

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování zákazníků na trhu zdravotních matrací
The Analysis of Customer's Behaviour on the Medical Mattress Market

Student:	Bc. Michaela Měrková
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Milena Smelíková

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 15. dubna 2009

.....

Michaela Měrková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Mileně Smelíkové za praktické připomínky k formě a obsahu diplomové práce, za její vstřícnost, trpělivost a čas, který mi věnovala při konzultacích.

OBSAH:

I	Úvod	1
II	Charakteristika trhu zdravotních matrací	2
1	Trh zdravotních matrací	2
1.1	Ukazatelé trhu	3
2	Matrace	5
2.1	Druhy matrací.....	6
2.1.1	<i>Pružinové matrace.....</i>	<i>6</i>
2.1.2	<i>Matrace ze studené pěny.....</i>	<i>6</i>
2.1.3	<i>Latexové matrace.....</i>	<i>6</i>
2.1.4	<i>Líná pěna.....</i>	<i>7</i>
2.1.5	<i>Biotex.....</i>	<i>7</i>
3	Charakteristika firem	7
3.1	Společnosti	7
3.1.1	<i>Grossmann, spol. s r. o.</i>	<i>7</i>
3.1.1.1	Produkty společnosti	8
3.1.2	<i>Matrace Diskont a. s.....</i>	<i>8</i>
3.1.2.1	Produkty společnosti	9
3.1.3	<i>Klasik Styl CZ, s. r. o.</i>	<i>9</i>
3.1.4	<i>JYSK, s. r. o.</i>	<i>10</i>
3.1.4.1	Produkty společnosti	11
III	Teoretická východiska nákupního chování zákazníka	12
4	Model nákupního chování.....	15
4.1	Hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	16
4.1.1	<i>Interní faktory.....</i>	<i>17</i>
	Psychologické faktory	17

4.1.2	Externí faktory.....	17
	Kulturní faktory.....	17
	Společenské faktory	18
	Demografické faktory	19
	Ekonomické faktory.....	20
4.2	Směry nákupního chování.....	20
4.2.1	Modely racionální neboli ekonomické	20
4.2.2	Sociologické modely	20
4.2.3	Psychologické modely.....	21
4.3	Kupní role.....	21
4.4	Kupní rozhodování.....	22
	Typy kupního jednání	23
4.4.1	Komplexní kupní chování	23
4.4.2	Disonančně-redukční kupní chování.....	23
4.4.3	Zvykové kupní chování.....	23
4.4.4	Impulzivní kupní chování.....	23
4.4.5	Kupní chování hledající rozmanitost	24
4.5	Etapy rozhodovacího procesu	24
IV	Metodika sběru dat	28
5	Přípravná fáze	28
5.1	Specifikace problému a určení cíle	28
5.2	Určení hypotéz	28
5.3	Plán výzkumu.....	28
6	Realizační fáze.....	29
6.1	Sběr dat.....	29
6.2	Struktura výběrového souboru	30
6.3	Zpracování dat.....	31
V	Analýza výsledků	32

VI Návrhy a doporučení	53
-------------------------------------	-----------

VII Závěr	59
------------------------	-----------

Použitá literatura

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Přílohy

I Úvod

Někdo by mohl říci, že „matrace je jenom podložka umístěna na lůžku, na které se spí nebo odpočívá“, ale to také samozřejmě hraje pro náš klidný a pohodlný spánek výraznou roli na jaké matraci spíme. I tento produkt prošel výraznou proměnou od svých počátků.

Jako první matrace sloužily hromady listí nebo suchá tráva – *seno*, postupem času se matrace vylepšovaly. Později seno nahradila sláma, která se každý rok měnila, neboť seno se velmi lámalo a rychle proleželo. Dalším materiálem pro výrobu matrace byla ovčí vlna, peří nebo bavlna. Až od osmnáctého století se začaly objevovat pružiny, které se musely upevnit provázkem, v dnešní době jsou zašity do sáčku. V současnosti si mohou zákazníci vybrat z velkého množství materiálů pro svou matraci. [26]

Pro každou firmu je velmi důležité, ať již působí na jakémkoliv trhu, např. na trhu zdravotních matrací, aby dosáhla co nejlepšího postavení na daném trhu. A zároveň se podnik snaží motivovat co největší počet zákazníků, aby využívali jejich produkty. Proto se také musí dané produkty společnosti přizpůsobovat dnešním trendům a životnímu stylu, aby firma oslovila co největší počet potenciálních zákazníků svými výrobky.

Svou pozici na trhu firmy ovlivňují pomocí svých výrobků a služeb, které nabízejí zákazníkům, proto se snaží vymyslet nové, kvalitní a zajímavé produkty, aby si udržely své zákazníky před konkurencí.

Tato práce je zaměřena na opavský trh a jeho 4 společnosti zabývající se výrobou a prodejem zdravotních matrací. Zabývám se nákupním chováním zákazníků a pomocí marketingového výzkumu zjišťuji chování zákazníků na tomto trhu, dále navrhu doporučení, jak pro opavský trh, tak pro konkrétní společnosti, která by mohla pomoci k zlepšení postavení společností před konkurencí na trhu a ke zvýšení počtu nových zákazníků.

Cílem této diplomové práce je analýza nákupního chování spotřebitelů na trhu zdravotních matrací, zjištění požadavků a preferencí při koupi a které faktory nejvíce ovlivňují spotřebitele při nákupu matrace.

II Charakteristika trhu zdravotních matrací

1 Trh zdravotních matrací

Trh matrací v České republice je zařazen podle OKEČ (Odvětvová klasifikace ekonomických činností) do sekce D – zpracovatelský průmysl a oddílů 36 – Výroba nábytku; zpracovatelský průmysl jinde neuvedený. V odvětví OKEČ 36 je zahrnuto 6 různých průmyslových oborů. Tento oddíl můžeme rozdělit dále na následující odvětví:

- ❖ 36. 1 – Výroba nábytku,
- ❖ 36. 2 – Výroba klenotů a příbuzných předmětů,
- ❖ 36. 3 – Výroba hudebních nástrojů,
- ❖ 36. 4 – Výroba sportovních potřeb,
- ❖ 36. 5 – Výroba her a hraček,
- ❖ 36. 6 – Ostatní zpracovatelský průmysl.

Rozhodující podíl v tomto odvětví má výroba nábytku, která se na vybraných ukazatelích např. objem tržeb za vlastní výrobky a služby nebo na počtu pracovníků podílí zhruba 70%. Výroba nábytku zahrnuje výrobu sedacího nábytku, nábytku do obývacích a dětských pokojů, ložnic a jiných obývacích prostorů, nábytku pro vybavení kanceláří, nemocnic, bank, obchodů, výrobu kuchyní, ostatního nábytku – kovového, jednotlivého a doplňkového nábytku a **výrobu matrací**. [15]

Trh zdravotních matrací se postupně vyvíjí a má stoupající tendenci. V České republice se nejvíce začíná rozvíjet po roce 1991, kdy máme u nás první českou firmu Matrace MATEX, která se zabývá výzkumem, výrobou a prodejem zdravotních matrací, lamelových roštů, lůžkovin a ostatního příslušenství.

V roce 1995 se v České republice začíná rozvíjet Asociace českých nábytkářů. Tato asociace se považuje za největší a nejprestižnější oborové sdružení výrobců nábytku v ČR, jedná se o neziskovou organizaci a hlavním cílem je podpora a zastupování společných zájmů českých podnikatelů. Členové asociace jsou převážně výrobní firmy v oblasti nábytku nebo nábytkových komponentů. Z toho přes 120 členů pokrývá

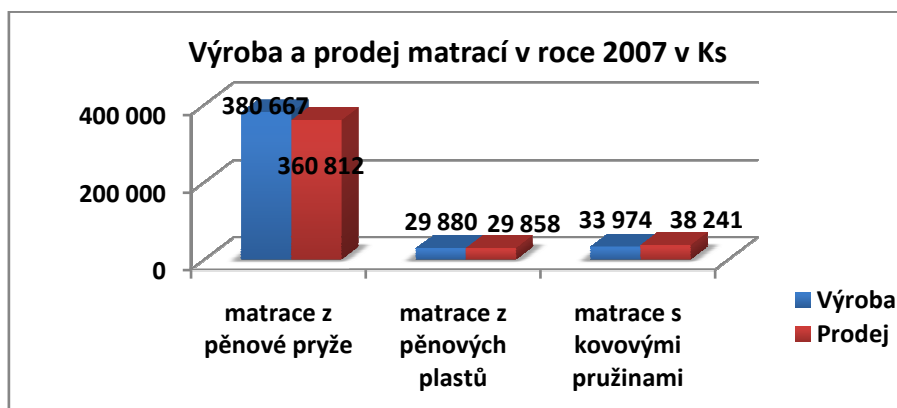
35% celkové produkce nábytku v ČR. Členem asociace je také společnost GUMOTEX, a.s., která se zabývá výrobou a prodejem zdravotních matrací. [14]

1.1 Ukazatelé trhu

➤ *Dle výroby a prodeje matrací*

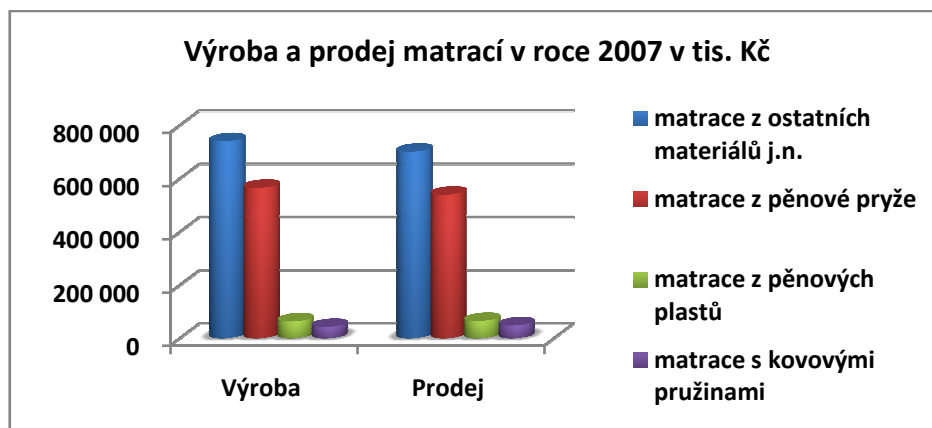
V grafu č. 1 můžeme vidět, kolik matrací se vyrobilo a prodalo v roce 2007. Matrací z pěnové pryže se vyrobilo 380 667 ks a prodalo 360 812 ks, matrací s pěnových plastů bylo poměrně méně a to výroba 29 880 ks a prodej 29 858 ks a matrace s kovovými pružinami výroba 33 974 ks, prodej 38 241 ks.

Graf č. 1 Výroba a prodej matrací v ks za rok 2007



Z následujícího grafu č. 2 můžeme vidět, výrobu a prodej matrací v tis. Kč za rok 2007 v České republice. Nejvíce v Kč se vyrábí matrace z ostatních materiálů jinde neuvedených a to 740 716 tis. Kč, prodej činil 701 855 tis. Kč, ale také velkou oblibu mají matrace z pěnové pryže, kterých se vyrobí v Kč 566 055 tis a prodalo v roce 2007 v částce 540 313 tis. Kč. V roce 2007 se více prodalo matrací s kovovými pružinami, než vyrobilo. Matrací s kovovými pružinami se prodalo v roce 2007 v korunách 48 433 tis. Kč, výroba těchto matrací přišla na 43 364 tis. Kč. U matrace z pěnových plastů v tis. Kč byla výroba 63 571 a prodej 65 308.

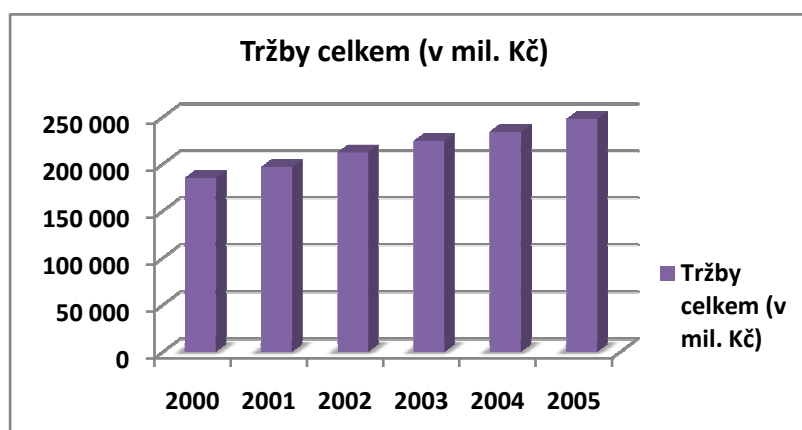
Graf č. 2 Výroba a prodej matrací v tis. Kč za rok 2007



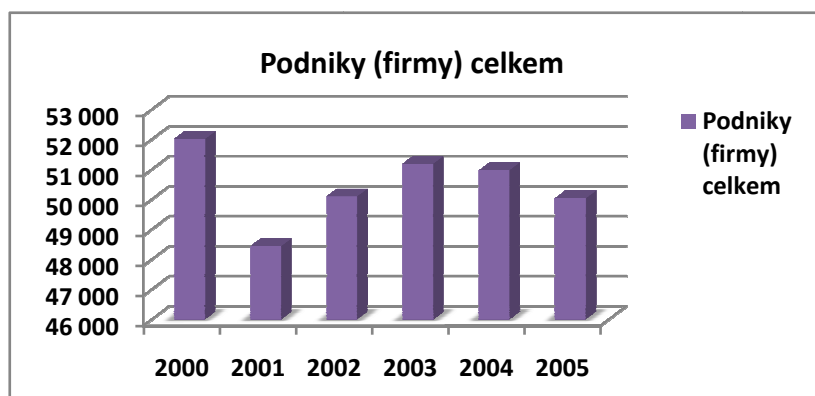
➤ ***Dle OKEČ – Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách***

Můžeme vidět vývoj tržeb celkem a kolik je podniků v této kategorii za období roku 2000 až 2005, kdy tržby celkem mají stoupající tendenci a kolik je podniků v tomto odvětví má kolísavý průběh, v roce 2002 stoupá počet podniků, od roku 2004 klesá. Další grafy z tohoto odvětví a jejich vývoj za sledované období jako jsou průměrná hrubá měsíční mzda na 1 fyzickou osobu (v Kč) či tržby na 1 pracovníka (v tis. Kč) můžete vidět v příloze č. 1. Jak tržby na 1 pracovníka tak také průměrná hrubá měsíční mzda mají rostoucí tendenci.

Graf č. 3 Tržby celkem v mil. Kč za období 2000 - 2005



Graf č. 4 Podniky celkem za období 2000 - 2005



Asociace Českých nábytkářů pořádá mnoho veletrhů, které mají informovat odbornou veřejnost a také potenciální zákazníky o novinkách a trendech v oblasti nábytku, doplňkového nábytku a matrací. Jedná se o veletrhy MOBITEX – mezinárodní veletrh bydlení v Brně, dále dva veletrhy konané v roce 2008 17. mezinárodní veletrh interiérů a bydlení, PRAGOINTERIER - LIVING FAIR 2008 a 13. mezinárodní veletrh interiérů TENDENCE 2008. V březnu letošního roku se koná v období 5. – 8. 3. 2009 veletrh FOR HABITAT – inspirace na vaše trendy interiér i exteriér.

Jak je z toho patrné, trh zdravotních matrací se postupně rozrůstá a modernizuje. Vznikají stále nové firmy, které nabízejí své produkty, a proto také v poslední době si mohou zákazníci vybírat z většího nabízeného sortimentu na trhu, než tomu bylo před desítkami let. [14]

2 Matrace

Zdravotní matrace bychom mohli definovat jako matrace, které drží během spánku tělo v ortopedicky správné poloze a zároveň splňují vysoké nároky na kvalitu materiálu, zpracování a funkčnost. [14]

I na tomto trhu bývají trendy v nabízených produktech stejně tak rozsáhle jako v jiných odvětvích. V současné moderní době je považováno za největší trend **V-zónová matrace** doplněna o potah s mléčnými proteiny Milky a nebo Chytrá matrace ... neboli matrace „na míru“.

Chytrá matrace je inteligentní matrace, které jsou přizpůsobeny fyzickým vlastnostem svého uživatele, a to anatomie, výška a hmotnost. Nejprve zákazník ulehne na zátěžovou měřicí deku, která je opatřena sítí senzorů, v poloze ve které nejčastěji usíná a proškolený personál zaznamená do počítače umístění jednotlivých tělesných partií zákazníka a teprve potom se začne matrace zákazníkovi vyrábět.

Dále firmy nabízejí rozsáhlou škálu provedení svých produktů, kdy si zákazník může vybrat, z jakého materiálu chce svoji matraci. Jedná se o: pružinovou matraci, matraci ze studené pěny, latexovou matraci, línou pěnu a biotex. [19]

2.1 Druhy matrací

2.1.1 Pružinové matrace

Tyto matrace je vhodné položit na pevný dřevěný rošt, rovnou desku s otvory. Klasická pružinová matrace obsahuje zhruba 180 pružin ze speciální oceli spojených v pružící kostru, která je pak obalena dalšími vrstvami, které zabraňují vychýlení pružinového jádra a zároveň chrání obalové vrstvy matrace proti mechanickému poškození.

2.1.2 Matrace ze studené pěny

Jedná se o novou technologii výroby polyuretanové pěny vyráběnou za studena. Při výrobě studené pěny nepoužíváme formaldehyd, ani jiné škodlivé látky. Matrace se vyznačují vysokou pevností, pružností a vzdušností. Díky své pevnosti má dlouhou životnost, tvarovou stálost a také dobré ortopedické vlastnosti. Matrace snadno odvětrávají absorbovanou vlhkost, čímž omezují výskyt roztočů, kteří potřebují k životu a množení vlhké prostředí.

2.1.3 Latexové matrace

Jsou vyráběny nejmodernější metodou odlévání latexu do forem, které zajišťují stejné vlastnosti matrace na celé ploše. Latex se vyznačuje vysokou měkkostí, která dává zákazníkům velmi příjemný pocit při ležení a proto můžeme matraci dát na polohovací rošty. Současně je latex velmi vzdušný, čímž snadno odvětrává vlhkost, stejně jako studená pěna.

2.1.4 Líná pěna

Viscoelastická pěna o vysoké hustotě s tvarovou pamětí reagující na tělesnou teplotu. Díky efektu pomalého vracení se pěna dokonale přizpůsobí tvaru těla po celé ploše matrace a drží ho v optimální poloze, což zamezuje převrácení se během spánku. Tímto spánek dostává rozměr skutečné regenerace a odpočinku. Tyto matrace zabráňují vzniku proleženin u dlouhodobě ležících osob.

2.1.5 Biotex

Netkaná textilie s kombinací ovčí vlny – materiál pro výplňovou funkční vrstvu matrací. Výborná vzdušnost, ideálně váže vlhkost a rychle se jí zbavuje, má lepší propustnost pro vzduch a vodní páru a dobré mechanické vlastnosti. Ideální anatomické přizpůsobení křivce těla, které napomáhá k optimální regeneraci celého těla. Po ukončení životnosti matrace je biotex recyklovatelný bez zatěžování životního prostředí.

3 Charakteristika firem

V této části práce se zaměřím na popis firem, které budu analyzovat v dotazníku. Jedná se o firmy, které se zabývají výrobou a prodejem zdravotních matrací. A všechny tyto firmy mají svou pobočku v Opavě.

3.1 Společnosti

3.1.1 Grossmann, spol. s r. o.

Tato společnost vyrábí a prodává zdravotní matrace, dále lamelové rošty, anatomické polštáře a postele z masívu. Jedná se o společnost, jejíž stáří provozu je 5 let, založena byla v roce 2003.

Název firmy: Grossmann, spol. s r. o.

Sídlo firmy: Nákladní 388/20, 746 01 Opava-Město

Předmět podnikání společnosti je výroba a prodej:

- zdravotní matrace (latexové, pružinové, kombinované, molitanové)
- nábytek (sedací soupravy, dvoulůžka, jednolůžka, komody, noční stolky, patrové postele, police, psací stoly, skříně, konferenční stoly)

Základní kapitál společnosti je 200 000 Kč, mezi obory činnosti patří: bytová zařízení, nábytek – prodej, nábytek – výroba. V kategorii počtu zaměstnanců patří tato společnost do kategorie 6 – 25 zaměstnanců. Obrat společnosti 10 000 tis. – 50 000 tis. Kč. A podle odvětvové klasifikace ekonomických činností je tato společnost v *OKEČ 524800*, která se nazývá: *Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách j. n*

Společnost má své pobočky jen na Moravě, po jedné pobočce mají města Opava a Olomouc, dvě pobočky společnosti jsou v Ostravě.

3.1.1.1 Produkty společnosti

V prodejnách společnosti Grossmann, spol. s r. o. najdeme široký nabízený sortiment zdravotních matrací, kdy spotřebitel si může vybírat z druhů matrací: zdravotních, latexové matrace, viscoelastické matrace, matrace ze studené pěny, matrace s PUR jádrem a sendvičové matrace, samozřejmě, že také najdeme v obchodech klasické pružinové matrace a nesmíme také zapomenout na své děti, pro ně jsou určeny dětské matrace. V prodejnách také najdeme širokou nabídku postelí z masívu (smrk, borovice, olše, buk), anatomické polštáře, chrániče matrací a lamelové rošty. Tyto produkty společnosti si mohou také zákazníci koupit přes internetové stránky společnosti.

3.1.2 Matrace Diskont a. s.

Jedná se o prodejce matrací, lamelových roštů, anatomických polštářů a dalších produktů pro zdravý a spokojený spánek. Hlavní sídlo má na adrese Škroupova 441, 500 02 Hradec Králové a tato společnost byla založena v roce 2004.

Předmět činnosti společnosti je: prodej matrací, lamelových roštů, anatomických polštářů a dalšího sortimentu.

Základní kapitál společnosti se v roce 2007 zvýšil o 2 mil. Kč na 4 mil. Kč upsáním nových akcií, kdy nominální hodnota 1 akcie je 20 tis. Kč. V kategorii počtu zaměstnanců patří tato společnost do kategorie 20 – 24 zaměstnanců. A v kategorii podle tržeb řadíme společnost do kategorie 10 000 000 - 29 999 999 Kč. Firma patří do *OKEČ 524400*, která se nazývá: *Maloobchod s nábytkem, svítidly a výrobky převážně pro domácnost j. n.*

Tato společnost má v České republice 13 prodejen rozmístěných po celé zemi. V Moravskoslezském kraji jsou dvě pobočky, a to v Opavě a Ostravě. Další prodejny najdete např. v Olomouci, Šumperku, Brně, Kladně, Liberci atd.

3.1.2.1 Produkty společnosti

V prodejnách Matrace Diskont a. s. můžeme najít rozsáhlý nabízený sortiment matrací. Zákazník si může vybrat z různých kategorií matrací a to: matrace s PUR jádrem, matrace s jádrem ze studené pěny, latexové matrace, matrace z viscoelastické pěny, komprimované matrace, matrace pro uživatele s vyšší hmotností a samozřejmě také matrace pro naše nejmenší uživatele – do dětských postýlek. Zákazník si samozřejmě nemusí koupit jen matraci, v prodejně jsou nabízeny také lamelové rošty do postelí, postele z masivu, anatomické polštáře a ložní povlečení.

Nabízené produkty si může zákazník také prohlédnout na internetové stránce společnosti, kde také získá potřebné informace.

3.1.3 Klasik Styl CZ, s. r. o.

Společnost Klasik Styl CZ, s. r. o. byla založena v roce 2002 spojením dvou firem Pavel Hlobil - truhlářství zabývající se výrobou masivního nábytku a P&L Klasika, zastupující výrobní společnosti v oboru bytového textilu a doplňků jako obchodní sdružení, kdy začala budovat vlastní síť prodejen. Zastupující společnosti jsou: Klinmam s.r.o. - výroba přikrývek a polštářů, Gumotex a.s. - výroba matrací, Ahorn cz s.r.o. - výroba lamelových roštů. V roce 2004 se společnost z obchodního sdružení přeměnila na společnost s ručením omezeným.

Předmět podnikání společnosti je:

- specializovaný maloobchod
- velkoobchod

Výroba a prodej nábytku, ložnicových systémů a dětských pokojů. Nabídka matrací, lamelových roštů, příkrývek a polštářů od českých výrobců a realizace bytové dekorace. V OKEČ je společnost v kategorii 519000 - Ostatní velkoobchod.

V síti svých prodejen se snaží poskytovat zákazníkům nejlepší výrobky a služby v svém oboru, vyškolený personál je schopen poskytnout informace a rady při řešení ložnicových systémů, které si mohou zákazníci v prodejnách vyzkoušet.

Společnost má své pobočky na Moravě - v Novém Jičíně, Přerově, Vsetíně, Kroměříži, Prostějově a v Opavě. Každá pobočka patří do kategorie firem do 5 zaměstnanců. Sídlo firmy najdeme na adrese: Komenského náměstí 338, 767 01 Kroměříž.

Základní kapitál společnosti je 200 000 Kč. Firma má dva jednatele Pavla Hlobila a Bronislava Příbyla, kteří jednají na venek s třetími osobami samostatně. K této společnosti patří také společnost Klasik Styl CZ, která je pobočkou v Opavě, kontaktní osobou je paní Marie Tvarůžková.

3.1.4 JYSK, s. r. o.

Pod názvem JYSK se skrývá velký koncern, kdy první prodejnu Jysk Sengetøjslager otevřel v Dánsku Lars Larsen. V názvu koncernu slovo JYSK není náhodou, protože v dánštině je symbolem skromnosti, pečlivosti a poctivosti. Název má symbolizovat důvěru ve smyslu, že dané slovo platí.

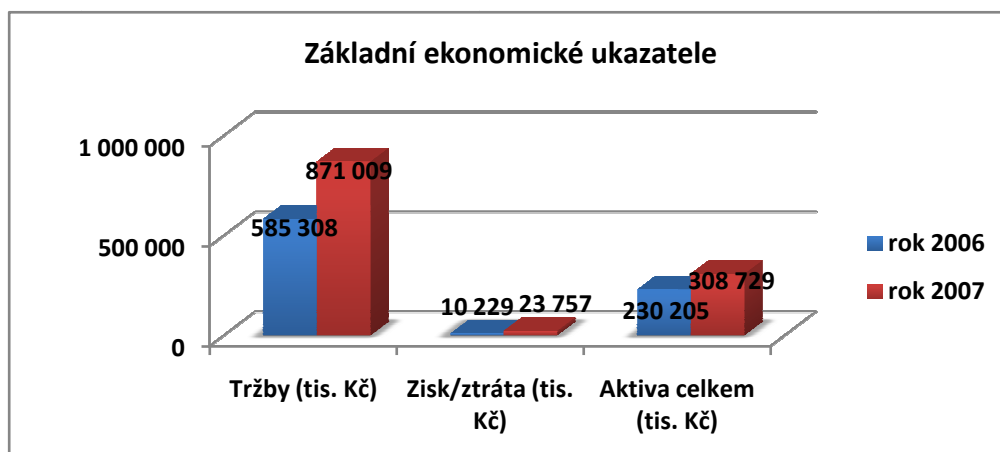
Pobočky JYSKu lze dnes najít v již dvaatřiceti zemích světa a to: v Německu, Rakousku a Švýcarsku, se můžete setkat s prodejnami Dänisches Bettenlager, které tvoří nezávislou skupinu v rámci koncernu JYSK. Vlastníkem koncernu je Lars Larsem, který v současnosti má cca 1450 prodejen a to převážně v Evropě. Obrat koncernu je kolem 1,9 miliard eur a růst je stálý a řízený.

Pro zastoupení tohoto koncernu v České republice slouží centrála v Praze na adrese Novodvorská 1010/14, Praha 4, a z této centrály je řízeno 16 poboček po celé ČR. Vlastníkem je JYSK Holding A/S, který má 100 % podíl. Kapitál je 65 mil. Kč a počet zaměstnanců pro zastoupení v ČR je v kategorii 250 – 499. Podle OKEČ řadíme společnost do klasifikace 524100 - *Maloobchod s textilem a textilní galanterií*.

Základní ekonomické ukazatele:

V následujícím grafu můžete vidět vývoj tržeb, zisk a aktiva celkem za rok 2006 až 2007 společnosti pro pobočky v ČR. Tržby společnosti vzrostly téměř o 300 000 tis. Kč. Z grafu vidíme, že všechny tři ukazatele za sledované období vzrostly od předchozího roku 2006.

Graf č. 5 Základní ekonomické ukazatele



3.1.4.1 Produkty společnosti

Produkty společnosti jsou velmi rozsáhlé, zaměřují se na tyto oblasti v domácnosti: ložnice, koupelna, pracovna, dětský pokoj, pokoj a jídelna, okno, vybavení v domácnosti a exteriér. Jelikož práce je zaměřená na matrace, tak se více zmíním jen o těchto produktech společnosti.

Společnost nabízí matrace pod svou vlastní značkou DREAMZONE, která je rozdělena do tří kategorií: BASIC, PLUS A GOLD. Jedná se o hlavní vodítko pro určení kvality dané matrace. Pro matrace řady BASIC platí označení „nejlepší cena“, matracím PLUS – Kvalita a komfort a matracím GOLD označení Exkluzivní kvalita.

III Teoretická východiska nákupního chování zákazníka

Mezi základní úkol marketingových manažerů patří porozumět kupnímu chování zákazníků na konkrétním cílovém trhu, protože spotřebitelé se navzájem liší mnoha různými charakteristikami, např. svým věkem, úrovní dosaženého vzdělání, vkusem, příjmem atd. Nákupní chování můžeme sledovat na několika typech zákaznických trhů a to:

- **spotřebitelské trhy** – spotřebitelé jsou všichni, kdo nakupuje výrobky za účelem spotřeby,
- **průmyslové trhy** – na těchto trzích se nakupují průmyslové výrobky za účelem další výroby,
- **obchodní trhy** – neboli překupnické trhy, jsou to mezičlánky, které nakupují výrobky za účelem zvýšení hodnoty výrobku a dále jeho nabízení na spotřebním trh,
- **vládní a nevýdělečné trhy** – vláda nakupuje výrobky, které potřebují organizace, např. školství, úřady, zdravotnictví, atd.,
- **mezinárodní trhy** – obsahují všechny druhy trhů přes hranice státu.

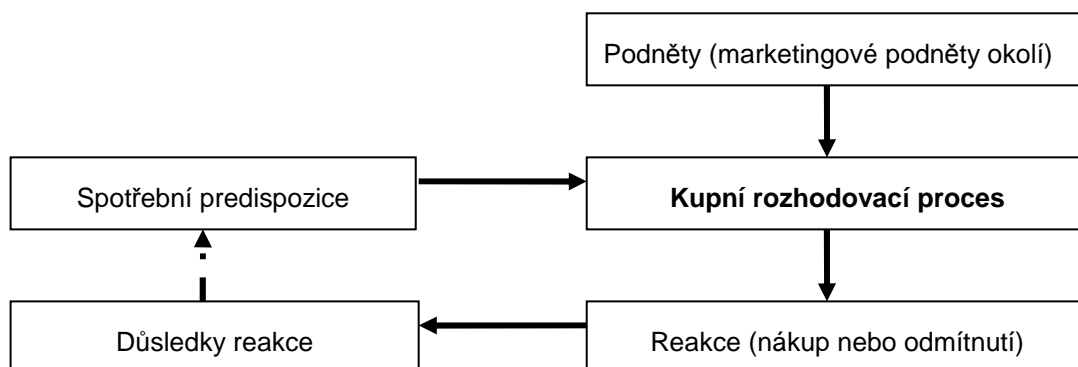
Nákupní chování můžeme definovat *jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při nakupování, užívání, hledání a nakládání s produkty, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*. Kupní chování se zaměřuje na různé rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (např. peníze, úsilí, čas) na položky související se spotřebou. [10]

Chování kupujícího na trhu je složitým procesem a motivy chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společné pro všechny kupující je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno, to zn. že lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. [3, 4]

Marketingový pracovník firmy věnuje hodně času úvahám o zákazníkovi a jeho nákupním chování. Pracovník chce vědět, kdo mezi zákazníky patří, co si myslí, co nakupuje, proč, jakým způsobem, kdy a kde, jak často a co dělá s výrobkem, když už ho nepotřebuje. V motivech a rozhodování o nákupu budou velké rozdíly, a proto rozdělujeme kupující do tří základních kategorií: *individuální kupující, domácnosti a organizace*. [11]

Nerozhoduje, co si myslíme, že zákazník potřebuje, ale rozhoduje to, co on potřebuje, nebo si myslí, že to potřebuje. V zájmu rozvoje svých výrobků a služeb je pro obchodníky důležité, aby rozlišovali spotřebitelské skupiny a výrobky a služby přizpůsobovali jejich potřebám. Pokud je segment dostatečně veliký, je možné pro něj vytvořit speciální marketingový program, proto je velmi důležité rozdělení spotřebitelů do různých segmentů, a pak se na tyto určité segmenty zaměřit se svými produkty. [4]

Obrázek č. 1 Co rozumíme nákupním chováním [31]



Dané podněty vyvolávají u spotřebitele kupní rozhodovací proces spojený se získáním určitého produktu. Při poznávání spotřebního chování z pohledu marketingu nás zajímají vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, průběhem vlastního rozhodování a marketingové podněty.

Spotřební predispozice

Každý z nás je do určité míry a v daném smyslu předurčen k určitému nákupnímu chování. Nejprve je předurčen kulturním prostředím, kultura vytváří základní rámec pro spotřební rozhodování v určitém prostoru, např. český spotřebitel se k pivu chová jinak než spotřebitel francouzský. Za druhé v rámci kulturního prostoru působí na spotřebitele jeho vazby a vztahy k sociálním skupinám. Nejsilnější působící skupinou na spotřebitele jsou jeho „nejbližší“ – jeho rodina. Spotřebitele také ovlivňuje v jeho chování sekundární sociální skupina např. sociální třídy. A za třetí i sociální skupiny představují vliv okolního prostředí na nákupní chování jedince, které je výrazně podmíněno jeho *individualitou*. Individualita jedince je charakteristická kombinace sociálně demografických rysů, fyzické rysy a psychické dispozice jedince.

Kupní rozhodovací proces

Predispozice spotřebitele je možno si představit jako „hřiště“, na kterém se odehrávají spotřební rozhodovací procesy spojené s uspokojením potřeb. Tyto procesy označujeme jako kupní rozhodovací proces, který se člení do pěti fází. Tento rozhodovací proces bude popsán v pozdější části této práce. [6]

Jelikož spotřebitelé každodenně realizují mnoho různých nákupních rozhodnutí je pro většinu firem důležité podrobně zkoumat tyto rozhodnutí, aby se dozvěděly, co, kde, jak, kdy a proč spotřebitelé nakupují. Hlavní otázka marketingových pracovníků zní: jak spotřebitelé reagují na různé marketingové programy, které společnost použije?

Spotřební chování nám popisuje dva rozdílné typy spotřebitelských subjektů, jedná se o osobního spotřebitele a o organizačního spotřebitele. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou vlastní potřebu a potřebu své rodiny, nebo jako dárky pro přátele a v těchto případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli. Druhý typ nákupního chování – organizační spotřebitel – zahrnuje veškeré organizace a instituce, které musejí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost. [10]

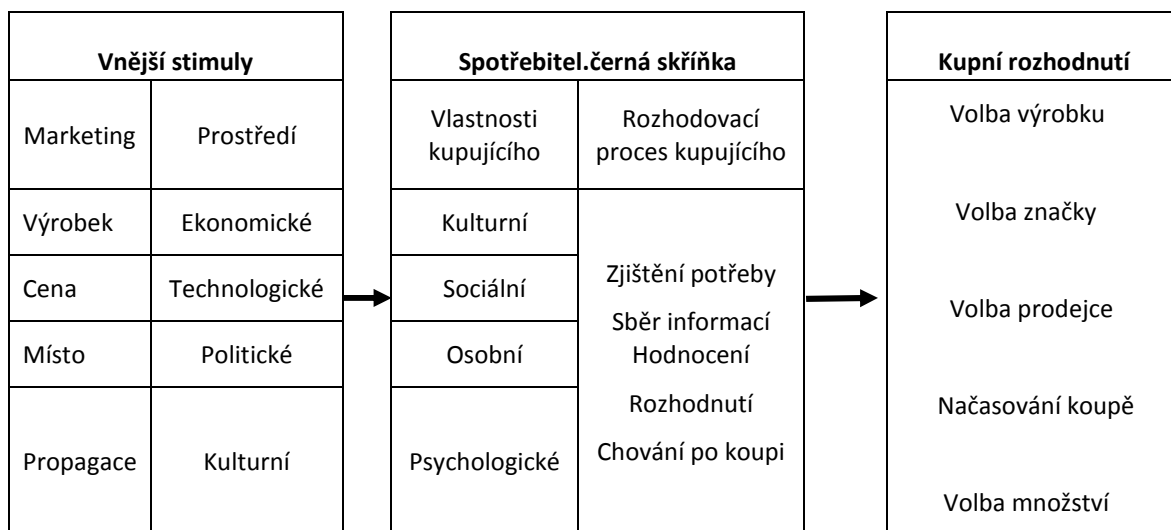
4 Model nákupního chování

V minulosti mohl obchodník lépe chápat kupujícího díky každodennímu přímému styku při prodeji, ale v současné době růst velikosti firem a trhů narušil přímý kontakt mezi vedením firem a spotřebiteli, proto se stále více manažeři uchylují k průzkumu trhu pro nalezení odpovědí na základní informace o trhu. [3, 4]

Spotřebitelé mají určité představy jaké zboží či služby by potřebovali, a z těchto představ pak vznikají různé potřeby a posléze poptávka. Abychom zjistili, proč lidé tak uvažují, využíváme kvalitativní analýzu, neboli vycházíme z motivačního průzkumu. Na základě zjištěných příčin pak můžeme působit na koupi zboží – kupní motivaci. [4]

Mezi výchozí bod patří **model podnětů a reakcí**, který nám ukazuje, že marketingové a jiné podněty vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele (podvědomí zákazníka) a vyvolávají určité reakce. Pracovníka marketingu zajímá, jak dochází v dané tzv. černé skřínce k transformaci podnětů na určité reakce - kdy vlastnosti spotřebitelé se odrážejí v tom, jak je vnímá, a jak na tyto podněty reaguje. [5]

Obrázek č. 2 Model nákupního chování spotřebitele [4]



Marketingové podněty vycházejí z marketingového mixu 4 P: produkt, cena, distribuce a komunikace. Ostatní vnější faktory zahrnují důležité vlivy a události v okolí

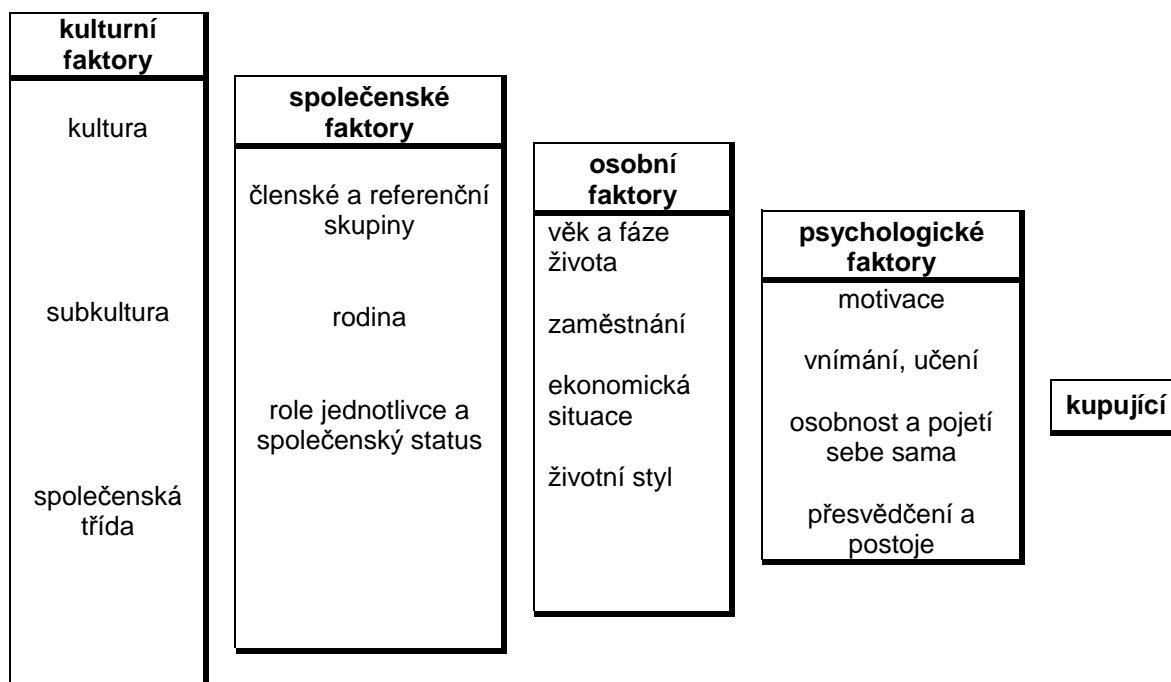
kupujícího: ekonomické, technologické, politické a kulturní, jedná se o takové vlivy, které zákazník nemůže ovlivnit. Všechny tyto vstupy vcházejí do tzv. „černé skříňky“ spotřebitele, kde se předělává na soubor pozorovatelných reakcí spotřebitele, a to: volba produktu, značky, prodejce, množství a disponibilní obnos pro nákup.

Všechny tyto vlastnosti zákazníka a jeho rozhodovací proces vedou k určitému kupnímu rozhodnutí. Marketéři se snaží poznat, co se děje v zákaznickově mysli od okamžiku, kdy se dostanou do jeho podvědomí podněty z vnějšího prostředí, do okamžiku, kdy učiní nákupní rozhodnutí. Nákupním rozhodnutím chápeme, že si zákazník vybral z možných nabízených alternativ, vybral si výrobek, značku výrobku, prodejce, množství výrobku, atd.

4.1 Hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele a jeho rozhodnutí je závislé na mnoha různých faktorech, které můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin a to: **na interní a externí faktory**. Interní faktory zahrnují psychologické faktory a externí faktory zahrnují především sociálně – kulturní, ekonomické a demografické faktory. Rozdělení těchto faktorů můžeme vidět v následujícím obrázku. [11]

Obrázek č. 3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele [5]



Většina z těchto faktorů je „nekontrolovatelná“, z toho vyplývá, že je obchodník nemůže ovlivnit, ale musí je brát v úvahu, a proto budeme zkoumat každý faktor zvlášť a budeme se snažit pochopit jeho vliv na kupní chování spotřebitele. [4]

4.1.1 Interní faktory

Psychologické faktory

Jsou také významnými faktory, které ovlivňují nákupní chování a jedná se o: motivaci, vnímání, učení, postoje a osobnost jedince. **Motiv** je potřeba, která je dostatečně silná, aby donutila člověka jednat, a uspokojení potřeby odstraňuje pocit napětí. Existuje Maslowova teorie, která slouží pro analýzu spotřebitelského trhu a marketingovou strategii. Tato teorie nám potřeby dělí do určité hierarchie, kde jsou potřeby řazeny od těch nejnaléhavějších až po ty nejméně naléhavé (viz příloha č. 5). Člověk se snaží nejprve uspokojit nejnaléhavější potřeby (pocit žízně) a po jejich uspokojení se snažíme o další vyšší potřebu. Například hladovější člověk se nebude zabývat, jak ho vidí ostatní, nebo zda je v bezpečí. Až po tom, co bude nasycen, stane se jeho naléhavou potřebou další v pořadí.

Motivovaný jedinec je připraven jednat, ale záleží, jaké bude jeho **vnímání** – proces, ve kterém sbírá, třídí a interpretuje vstupní informace o obrazu světa. Pokud člověk jedná, tím se zároveň **učí** a většina tohoto konání je naučená. Učení představuje změny v chování jednotlivce způsobené na základě jeho předchozích zkušeností.

Každý jedinec je specifickou **osobností**, která ovlivňuje spotřební chování. Osobnost bývá často popisována pomocí pojmů, jako je sebevědomí, společenskost, nedůvěřivost, přizpůsobivost. Jedná se o důležitou proměnnou při analýze nákupního chování za předpokladu klasifikace typu osobnosti a existence silného vzájemného vztahu mezi typem osobnosti a volbou výrobku či značky. Jestliže firma zjistí, že většina jejich potenciálních zákazníků je dominantní, nezávislá, sebevědomá, uplatní tento poznatek do své reklamy, aby byla přitažlivá pro dané zákazníky a dokázala je ovlivnit.

4.1.2 Externí faktory

Kulturní faktory

Kultura je vše, co nás obklopuje, co je výsledkem lidských rukou a myslí, je umělé životní prostředí. Jedná se o soubor domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží

k orientaci jedince ve společnosti. Kultura má své základní rysy, které se promítají do jejího obsahu a tedy i do spotřebního chování.

Nejhlubšími a nejtrvalejšími **hodnotami**, které většina členů dané kultury uznává, jsou její společenské hodnoty a to např. demokracie, svoboda, bezpečí, dosažení úspěchu aj. Marketing také využívá posunu v daných hodnotách společnosti, kdy se jedná např. o posun ve stravování směrem k racionálnější stravě, která se dále promítá ve vývoji, nabídce a propagaci nových produktů.

Každá kultura v sobě zahrnuje menší **subkultury**, které dávají členům lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění. Subkultura může být rozdělena podle národností, náboženství, rasy a geografie. Tyto subkultury vytvářejí tržní segmenty a manažeři se snaží pro tyto segmenty vytvářet produkty, které co nejlépe reagují na přání a potřeby zákazníků v daných segmentech.

Společenská vrstva je relativně homogenní a relativně stálá skupina lidí, která je hierarchicky uspořádána a členové sdílejí stejné hodnoty, zájmy a chování. Různé společenské vrstvy jsou odlišné, jak v různém oblékání svých členů, ale také v jejich nákupním chování a upřednostňování určitých značek výrobků. Vyšší vrstvy zpravidla dávají přednost knihám a časopisům, lidé z nižší vrstvy upřednostňují raději sledování televize. Proto jsou tyto faktory velmi důležité pro nákupní chování a marketéři se musí s těmito faktory dobře seznámit, jak dané skupiny ovlivňují, než se pustí do výroby daného výrobku.

Společenské faktory

Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jedince, pokud skupiny mají přímý vliv na chování, hovoříme o členských skupinách. Rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně, jedná se o primární referenční skupinu. Lidé se také řadí do sekundárních skupin, jako sportovní hrdinové, reprezentanti životního stylu, politické strany, náboženské organizace atd. Pracovníci marketingu se snaží identifikovat cílové referenční skupiny, ale úroveň jejich působení není stejná pro všechny druhy produktů. Velký vliv mají referenční skupiny u výrobků, jako jsou automobily nebo televizory, ale u výrobků např. jako je nábytek a oblečení ovlivňuje referenční skupina pouze značku výrobku. Výrobci produktů,

u kterých je vliv referenční skupiny silný, musí vědět, jak zaujmout a posléze ovlivnit vůdce mínění těchto skupin.

Rodina představuje nejvýznamnější spotřebitelskou jednotku ve společnosti a je to svazek dvou a více osob spojených sňatkem, adopcí, pokrevně, které spolu žijí v jedné domácnosti. Rodinnou orientaci vytvářejí rodiče a sourozenci, kdy jednotlivec získává svou první názorovou orientaci v otázkách ekonomiky, náboženství, politiky, atd. od svých rodičů. Úloha rodiny se také liší v jednotlivých zemích a společenských vrstvách. Marketéři musí zkoumat, kdo má v domácnosti větší rozhodovací moc při výběru daného výrobku a těmto skupinám se přizpůsobují. V dnešní době roste význam úlohy žen v rodinném kupním rozhodování, už není jen myšlenka, že musí vždy rozhodovat při koupi výrobku muži.

Během svého života se člověk stává součástí v řadě skupin, jako je rodina nebo různé organizace a kluby. V těchto skupinách pak zaujímá určitou **roli**, která je od něho očekávána. Proto si lidé kupují obvykle takové výrobky, které jsou od dané role nebo statusu čekány a reprezentují je na veřejnosti. Marketéři jsou si vědomi, že některé výrobky a značky jsou jen symbolem pro určité společenské postavení daného jedince.

Demografické faktory

Mezi demografické faktory patří věk a fáze života jedince, jeho povolání, vzdělání, pohlaví a životní styl jedince. Všechny tyto faktory jsou velmi důležité při pozorování a ovlivňování nákupního chování. Neboť v každém **věku** se jedinec přizpůsobuje jiné etapě svého života a tím je i ovlivněn výběr koupě jeho produktů. Např. v raném věku jsou to jídla pro nemluvnata, později kupujeme dostupná jídla a ve starším věku upřednostňujeme diety. Samozřejmě, že nás věk ovlivňuje také při výběru oblečení, výběru nábytku atd.

Nákupní chování je také ovlivněno **povoláním** jedince, kdy např. dělník potřebuje pracovní oděv, boty a svačinu, ale úředník nakupuje obleky, kravaty a chodí na jídlo do restaurace. Podle povolání se snaží marketéři charakterizovat takové skupiny, které mají největší význam o jejich výrobky a firma může modifikovat výrobky tak, aby co nejlépe vyhovovaly danému typu pracovníka.

Ekonomické faktory

K povolání se také váže **ekonomická situace** jednotlivce, která má vliv na volbu produktu spotřebitelem a možnost si tento produkt koupit. Pokud má spotřebitel dostatečnou kupní sílu, může si dovolit nákup dražšího produktu, proto výrobci produktů citlivých na cenu sledují nové trendy ve vývoji příjmů a úspor jednotlivce a k nim přizpůsobují design, nebo ceny výrobků.

Ekonomické faktory mají důležitý vliv při rozhodování o nákupu spotřebitelem zejména u výrobků dlouhodobé spotřeby, neboť u zboží denní spotřeby cena daného výrobku má vliv nižší na rozhodování, ta hraje roli při struktuře poptávky po výrobku.

4.2 Směry nákupního chování

V této části se zmíním o třech modelech a to: modely ekonomické, psychologické a sociologické, které se využívají marketingový pracovníci pro získání spotřebitele v nákupním chování.

4.2.1 Modely racionální neboli ekonomické

Tyto modely předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, kdy sociální a psychologické prvky mají jen okrajovou roli. Vychází se z předpokladů, že spotřebitel je plně informován o všech variantách a dokáže si vytvořit vlastní postup rozhodování, který dodržuje. V racionálních modelech děláme co nejméně kompromisů, máme přesnou představu ideálního výrobku a chceme se jí co nejvíce přiblížit. U výrobku jedna vlastnost může nahrazovat druhou, např. koupě košile – chtěli jsme bavlněnou zelenou košili s kapsami, nakonec jsme se spokojili s bavlněnou zelenou košilí bez kapes. [7, 13]

4.2.2 Sociologické modely

Zkoumají, jak je nákupní chování ovlivněno různými sociálními situacemi a sociálními skupinami. Jak lidé jednájí v různých sociálních skupinách. Následně sledují, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří, ale i nepatří, jak je pro ně významné a jakou roli v těchto skupinách zastává. Např. situace v obchodě: potkáme svého známého, který si kupuje určitou značku lepidla, když přijdeme k němu a řekneme mu, že tomuto lepidlu moc nedůvěřujeme, a jestli chce sletit něco důkladně – doporučíme mu jinou značku, že je

sice dražší, ale kvalitní, jsme s ní spokojeni. Ze sociologického výkladu na naše známého zapůsobila silná sociální síla v rozhodujícím okamžiku a to referenční skupinou. [7, 31]

4.2.3 Psychologické modely

Těmito modely sledujeme především vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním např. jak spotřebitel:

- vnímá vnější podněty,
- učí se spotřebnímu chování,
- promítají se v jeho spotřebních projevech hlouběji ukryté motivy.

Pokud sledujeme tuto vazbu mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním podle její zevní podoby, pak hovoříme o *behaviorálním* přístupu, kdy se vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, který není možné poznat přímo. Tento náhled chování spotřebitele sledujeme na základě schématu *podnět* (stimul) → *reakce* (odezva). Neboli popsání a pozorování toho, jak spotřebitel reaguje na vnější vlivy. V tomto případě sledujeme, jakou odezvu vyvolávají patrné podněty na spotřební chování zákazníků.

Jiné přístupy se snaží psychiku nákupního chování vysvětlit poznáním vnitřních procesů, ve kterých se utváří pozdější rozhodnutí. Tento svět je označován jako *černá skříňka spotřebitele*. V tomto modelu jde o snahu proniknout k důvodům reakcí, co vedlo k tomu, že určitý podnět způsobil odpovídající reakci, zatímco jiný podnět – vnějšího charakteru srovnatelný nevedl k žádné reakci nebo k reakci opačné. Příčinou tohoto jednání člověka mohou být hluboko uložené a neuvědomované instinkty, které jsou v souladu se sociálním okolím potlačeny. [7, 31]

4.3 Kupní role

U velkého množství řady výrobků není těžké rozpoznat skutečného kupujícího, kdy muži si zpravidla sami vybírají svůj tabák a ženy své spodní prádlo. Ale na druhé straně existuje řada různých výrobků, při jejichž pořizování rozhodovací jednotku tvoří více než jedna osoba, např. při koupi rodinného automobilu, zařízení domácnosti. [4]

Proto rozlišujeme pět kupních rolí:

- ***Iniciátor (informátor)*** - Je to osoba, která první navrhne koupit určitý produkt nebo službu, získává potřebné informace ke spotřebnímu rozhodování, a nebo může nějak omezit jejich získání, které ovlivňují nákup.
- ***Ovlivňovatel*** - Jedná se o osobu, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodnutí nákupu, např. reklama na bonbóny zaměřená na děti – děti ovlivňují své rodiče ohledně nákupu, ale nemají rozhodovací slovo.
- ***Rozhodovatel*** - Osoba, která určuje veškeré součásti kupního rozhodnutí – zda koupit, co, jak, kde a kdy, tato osoba má konečné (poslední) slovo o nákupu.
- ***Kupující*** - Kupujícím je ten, kdo je pověřen a provede vlastní nákup výrobku nebo služby, ale nemusí být zároveň uživatelem.
- ***Uživatel*** - Osoba, pro kterou je v rodině výrobek určen, kdo jej používá.

Společnosti musí tyto role rozlišovat, aby zaujaly jednotlivé rozhodovací jednotky pro případnou koupi. Např. v případě koupě automobilu rozhoduje hlavně muž, zaměříme svou pozornost na něho a přizpůsobíme tomu reklamu, abychom ho oslovili, to samé platí pro obchodníky, když nabízejí produkt typický pro ženy. [4]

4.4 Kupní rozhodování

Obchodníkům nestačí rozumět vlivům, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, ale také musí vědět, jak spotřebitel dochází ke svému nákupnímu rozhodnutí. Dále je nutno znát, kdo ve skutečnosti rozhoduje o koupi – 5 kupních rolí, co všechno toto rozhodnutí zahrnuje a znát jednotlivé fáze rozhodovacího procesu. Konkrétní podoba rozhodovacího procesu je podmíněna individualitou každého spotřebitele a jeho spotřebními předpoklady. [4,7]

Proto se také zaměřím na typy kupního jednání, které zahrnují určité etapy rozhodovacího procesu. Tyto typy jednání jsou odlišné podle toho o jaký daný produkt má kupující zájem, co od nákupu očekává a také je to spojeno s určitým zvykem spotřebitele.

4.4.1 Komplexní kupní chování

Spotřebitel je vysoce zainteresován na koupi a vidí významné rozdíly mezi značkami na trhu. Jedná se o nákladnou, neobvyklou, riskantní a velmi reprezentativní věc, kterou chce koupit. Většinou jde o nákup dražších předmětů, jako např. nákup automobilu. Nejprve spotřebitel zkoumá, zjišťuje informace a pak následuje teprve promyšlená volba koupě. [12, 13, 24]

4.4.2 Disonančně-redukční kupní chování

Spotřebitel je vysoce zainteresován na koupi, ale rozdíly mezi značkami se jeví jako nepřilíš důležité. Zainteresovanost je způsobena tím, že koupě je riskantní, nákladná a neobvyklá. Spotřebitel zjišťuje co je na trhu, hledá si dané informace o produktu, ale pak následuje poměrně rychlá koupě, spotřebitel totiž nevybírá mezi značkami. Tyto značky považuje spotřebitel za rovnocenné. [4, 24]

4.4.3 Zvykové kupní chování

Spotřebitel uskutečňuje nákup bez zvláštní zainteresovanosti a nepřikládá ani velký význam mezi značkami, převážně kupuje to co obvykle. Jde o rychlou koupi a orientuje se na značku tzv. ze zvyku, např. koupě rohlíků, žvýkaček. V určitých případech může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, zde hraje roli pocit loajality. V tomto případě chování spotřebitele neprochází celým postupem *mínění – stanovisko – chování*. Podobné je to také u impulzivních nákupů, kde také nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Informace jsou přijímány pasivně: např. sledování reklamy a následná koupě. [4, 13, 24]

4.4.4 Impulzivní kupní chování

Jedná se o reaktivní jednání, kde argumenty pro nákup nehrají podstatnou roli. Ve většině případů se jedná o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. Jedná se o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a nestojí za to se podrobně zabývat jejich vlastnostmi. [13]

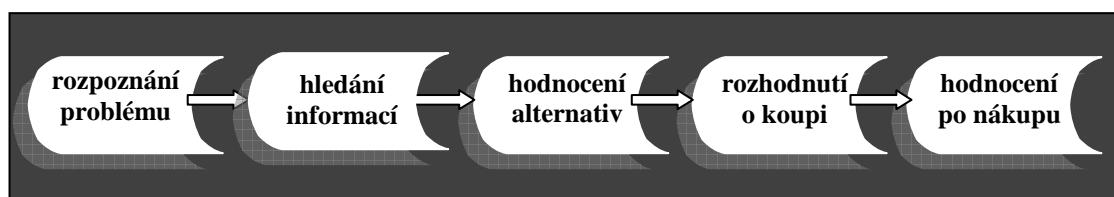
4.4.5 Kupní chování hledající rozmanitost

Jedná se o velmi nízkou zainteresovanost u spotřebitele, ale velká rozmanitost značek. Spotřebitel velmi střídá značky z důvodu pestrosti nabídky, a ne z nespokojenosti. Spokojenost u těchto výrobků hodnotí během spotřeby, dokonce může být zcela spokojen, ale kvůli změně příště zvolí jinou značku. [4, 24]

4.5 Etapy rozhodovacího procesu [1, 6, 10, 13]

Ti, kteří o strategii rozhodují, by měli znát proces rozhodování kupujícího, ať již se jedná o individuálního kupujícího, organizaci či domácnost. Jak toto rozhodnutí provede, jak díky tomu bude vypadat jeho další spotřební chování v budoucnu.

Obrázek č. 4 *Nákupní rozhodovací proces* [5]



Jinak řečeno sledujeme, jak se utváří tzv. kupní rozhodovací proces. Tento proces můžeme rozdělit do pěti samostatných fází: **ropoznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a vyhodnocení nákupu** (viz obrázek č. 4). Ne vždy se při kupním rozhodování objevují všechny fáze v plném rozsahu, do značné míry záleží na tom, o jaký produkt má spotřebitel zájem, do jaké míry zasahuje do rodinného rozpočtu apod. Také může kupující se vrátit k některé z předcházejících fází nebo dokonce jednu či více dle nákupní situace vynechat. [6, 11]

1. fáze – rozpoznání problému

Tato fáze začíná tím, že se v životě spotřebitele objeví *problém*, který je řešitelný s pomocí určitého spotřebního produktu. Existuje tedy nějaký zásadní podnět, který vyvolává proces rozhodování o nákupu určité věci či služby, podnětem jsou zákaznickovy potřeby a přání.

Potřeba člověka je pociťovaný nedostatek věci, služby, citu, atd., která je velmi rozmanitá a má velmi širokou škálu, od základních fyziologických potřeb, přes sociální až po společenské potřeby. Uspokojením jednoho druhu potřeb vzniká u člověka pocit nutnosti uspokojovat potřeby na vyšší úrovni. Tato přání jsou odlišná podle prostředí, do kterého je člověk začleněn a také záleží na jeho individualitě. Např. potřeba uspokojení žízně: obyvatel Sahary uspokojí potřebu douškem vody, Američan si neodpustí láhev vychlazené Coca Coly a Čech si představí orosenou sklenici pilsenského piva.

Cílem podnikového marketingu je pochopit problém kupujícího, který jej vede k přání a k rozhodnutí nějakou věc získat či koupit. Na druhou stranu, zákazníkům problém je příležitostí podniku věc vyrobit a zákazníkovi ji nabídnout a prodat.

2. fáze – hledání informací

Jestliže kupující rozpoznal problém, může následovat další fáze procesu a tou je hledání informací. Podnikový marketing musí vhodným způsobem se zákazníkem komunikovat a předložit mu informace vhodnou formou. Předložené informace musí být ve správném množství a zaměření, příliš mnoho nebo málo informací může kupujícího odradit.

Kupující může získat informace z těchto základních zdrojů:

- ze sdělovacích prostředků,
- osobního zdroje,
- reklamy a jiné zdroje.

Sdělovací prostředky obecně poskytují velké množství informací, jsou všude kolem nás a neustále nás zahrnují informacemi a reklamou o nových produktech. S daleko větší důvěryhodností přijímají kupující informace z osobních zdrojů (člen rodiny, kamarád atd.). Zákazník má také řadu možností, jak se dostat k potřebným informacím, a to z uvedeného osobního zdroje či sdělovacích prostředků, kdy hovoříme o tzv. externím zdroji. Pokud si zákazník vybavuje z vlastní paměti určité zkušenosti, potom hovoříme o interním zdroji informací. A samozřejmě si informace hledá sám, volí aktivní přístup k získávání informací, nebo kupující neprojevuje snahu získat informace a přijímá je pasivně v podobě reklam.

3. fáze – hodnocení alternativ

Pokud kupující získal potřebné informace, začíná vyhodnocovat, který výrobek či službu si koupí. Výběr daného výrobku může probíhat ve dvou rovinách: jaký druh koupí a jakou značku výrobku zvolí. Výběr výrobku zákazníkem vychází ze skutečnosti, jaké potřeby bude výrobek uspokojovat. Každý výrobek má své určité specifické vlastnosti, které se odlišují od ostatních výrobků. Řada zákazníků dá přednost pěknému designu před technickými vlastnostmi, jiní se rozhodují opačně a preferují technické parametry výrobku, toto rozhodnutí výběru alternativ zákazníkem závisí na situaci a individualitě kupujícího.

Někteří zákazníci zvažují všechny klady a zápory, jiní nakupují emotivně a jejich výběr je vysoce impulsivní. Také se stává, že jeden zákazník se v některých situacích chová velmi racionálně a v jiných impulsivně, to záleží na typu problému. Jinak zákazník zvažuje alternativy při koupi kuřete na nedělní oběd a jinak při výběru automatické pračky.

4. fáze – rozhodnutí o koupi

Během hodnotící fáze třídí spotřebitel značky a vytváří si nákupní záměry, kdy se obvykle rozhodne pro značku, která nejvíce odpovídá jeho představám a požadavkům. Rozhodnutí o nákupu nepředstavuje pouhé ano či ne pro zakoupení určitého výrobku. I když se zákazník rozhodl, musí udělat spoustu dalších rozhodnutí, např. jestli výrobek koupí hned nebo později, kde daný výrobek koupí atd.

Při kladném rozhodnutí o koupi daného výrobku může nastat situace, kdy kupující si začíná přehodnocovat své alternativy a rozhoduje se znovu. Jedná se o nečekanou situaci, např. zvýšení ceny výrobku, příchod nového výrobku na trh, ale také možnost změny druhou osobou, která má na kupujícího velký vliv.

5. fáze – hodnocení po nákupu

Práce marketéru nekončí v okamžiku uskutečnění koupě výrobku, ale měli by zjistit, jak je kupující s daným výrobkem spokojen. Spokojenost kupujícího zvyšuje pravděpodobnost, že se nákup bude v budoucnu opakovat a zároveň bude o výrobku a firmě pozitivně informovat své okolí. Vlastnosti výrobku nejsou jediným faktorem vedoucí ke spokojenosti kupujícího, ale také je velmi důležité co kupující od daného výrobku očekával. Pokud očekávání, které zákazník předpokládal, odpovídají vlastnostem,

reakce zákazníka je klidná, spokojenost zákazníka vede ke kladným referencím. Pokud, ale zákazník očekával od výrobku něco jiného, jeho reakce zákazníka bývají silné, firma ztratí svého zákazníka a také zákazník negativně hodnotí daný výrobek, který ovlivňuje další kupující.

Závěr pro podnikový marketing zní: vytvářet lepší představy o vlastnostech výrobku než jsou, je velmi nebezpečné, lepší je vytvářet takovou image výrobku, která je trochu nižší než jeho vlastnosti skutečné. Tím se společnosti vyvarují negativních hodnocení svých zákazníků, které pak ovlivní i další kupující. Výsledkem pro firmy je, že udržet si své stávající zákazníky je levnější a méně náročné, než získat zákazníky nové.

IV Metodika sběru dat

5 Přípravná fáze

5.1 Specifikace problému a určení cíle

Hlavním úkolem bylo zjistit nákupní chování spotřebitelů při nákupu zdravotních matrací, s tím souvisí stále rostoucí se konkurence na trhu zdravotních matrací a náročnější potřeby a přání zákazníků.

Cílem výzkumu byla analýza nákupního chování spotřebitelů na trhu zdravotních matrací, zjištění požadavků a preferencí při koupi a které faktory ovlivňují spotřebitele při nákupu matrace.

5.2 Určení hypotéz

- méně než 30 % dotazovaných mužů si koupí matraci přes internet
- více než 40 % dotazovaných získává informace o matracích v prodejnách
- více než 50 % respondentů upřednostňuje specializovanou prodejnu pro nákup zdravotní matrace
- méně než 35 % dotazovaných si nekoupilo zdravotní matraci v uvedených prodejnách
- nejvíce ovlivňuje respondenty při výběru matrace ekonomický faktor – cena

5.3 Plán výzkumu

Pro marketingový výzkum byl vytvořen jeden dotazník (viz příloha č. 2) s celkem 25 otázkami, z čehož bylo 6 otázek identifikačních. Vzhledem k tomu, že dotazník byl určen respondentům, kteří si koupili matraci v časovém horizontu kratším než půl roku a

také pro respondenty, kteří uvažují o koupi matrace nejdéle do 1 roku, zajímalo mě, jestli navštívili uvedené prodejny v dotazníku, popřípadě koupili matraci v uvedené prodejně, jestli by nakupovali přes internet, jak získávají informace o prodejnách a matracích, jakou matraci upřednostňují, rozměr matrace a následně, které faktory je nejvíce ovlivňují při koupi matrace.

Předvýzkum probíhal v období od 20. prosince do 30. prosince 2008. Kdy byl vybrán zkušební výběrový soubor o 15 lidí pro zjištění, zda je dobře porozuměno otázkám v dotazníku. Na základě tohoto zjištění byla otázka č. 3 a č. 4 doplněna o možnost více odpovědí a dále otázka č. 10 rozšířena o doplňující informace týkající se materiálu matrace (viz příloha č. 3). S ostatními otázkami neměli respondenti žádné problémy na zodpovězení.

6 Realizační fáze

6.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal formou osobního dotazování vybraných respondentů před uvedenými prodejnami v dotazníku v období od 5. do 30. ledna 2009 v Opavě. Dotazování probíhalo před prodejnami, neboť dotazníky jsou určeny respondentům, kteří si koupili zdravotní matrace nebo uvažují o koupi matrace v krátkém horizontu. Jedná se o prodejny Matrace Diskont a. s., Klasik Styl CZ, Grossmann, spol. s. r. o. a Jysk, s. r. o., kdy tyto prodejny jsou v různých částech města Opavy. A snažila jsem se, aby počet dotazovaných před prodejnami byl téměř stejný pro konečné hodnocení.

U prodejny Matrace Diskont a. s. mi na můj dotazník odpovědělo 34 respondentů, před obchodem Grossmann, spol. s. r. o. to bylo 42 respondentů. Před prodejnou Klasik Styl CZ bylo ochotno 29 dotazovaných a největší počet respondentů byl u prodejny Jysk, s. r. o. s počtem 45.

Respondenti při vyplňování dotazníků museli splnit dvě podmínky, aby mohli na daný dotazník odpovídat. První podmínka byla, že dotazovaný musí být starší 18 let, protože jinak při výběru zdravotní matrace by ho velice ovlivňovaly jeho rodiče, kteří by měli stejně tzv. poslední slovo. Druhá podmínka byla, že dotazovaní museli již si koupit

zdravotní matraci, nebo musí uvažovat o koupi zdravotní matrace nejdéle do 1 roku. Ti respondenti, kteří neuvažovali o koupi matrace, s nimi neprobíhal výzkum.

6.2 Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor se skládal celkem ze 150 respondentů, kteří byli rozděleni do 6 skupin dle různých identifikačních otázek. A to podle pohlaví, věku, vzdělání, sociálního statusu, bydliště a hrubého příjmu domácnosti. Následně jsem respondenty také rozdělila podle první otázky v dotazníku – *v jaké fázi rozhodování dotazovaní jsou*, abych zjistila, jestli se respondenti výrazně od sebe liší, ti co již koupili od těch, kteří uvažují teprve o koupi zdravotní matrace (viz příloha č. 6).

Podle základního členění – **pohlaví**, byl výběrový soubor tvořen 35 % mužů a 65 % žen.

Podle **věku** byli respondenti rozděleni do skupin 18 - 30 let 25 % respondentů, kategorie 31 - 40 let tvořila 39 % respondentů, ve věku 41 – 50 let 27 % dotazovaných, 51 – 60 let z 8% a poslední skupina 61 a více let tvořila pouze 1 % dotazovaných, a díky svému nízkému procentu, je tato kategorie pouze orientační, proto jsem ji sloučila s kategorií 51 – 60 let.

Respondenti, rozdělení podle jejich **nejvyššího dosaženého vzdělání**, byli ve složení 17 % vyučení, 60 % tvořili v kategorii „středoškolské s maturitou“ a poslední skupina vysokoškoláci s 23 %. V kategorii vzdělání - základní nebyl žádný respondent.

U **bydliště** jsou tři kategorie pro členění respondentů. Respondenti z Opavy tvořili 48 % z výběrového souboru. Bydlící do 15 km od Opavy tvořili 36 % respondentů a v posledním členění „nad 15 km“ z 16 %.

Rozdělení podle **sociálního statusu** bylo určeno na respondenty, kteří pracují, nepracují, důchodce a podnikatele. Pracující respondenti tvořili 89 %, nepracující 2 %, důchodci 2 % a podnikatele 7%, z čehož vycházíme, že výsledky z výzkumu pro kategorii nepracující a důchodce jsou pouze orientační.

A v posledním rozdělení respondentů do skupin podle **hrubého příjmu domácnosti** bylo složení následující: do 25 tis. Kč z 11 %, v kategorii „25 – 45 tis. Kč“ z 53 %, nad 45 tis. Kč z 21 % a v poslední kategorii „neuvedeno „ z 15 %.

Pokud respondenty rozdělím podle první otázky v dotazníku *v jaké fázi rozhodování jsou*, ti co si již koupili zdravotní matraci tvořil výběrový soubor 35 %, shodně po 20 % byly kategorie, že respondenti uvažují o koupi matrace do 3 měsíců a do půl roku. Respondenti uvažující o koupi matrace do 1 roku tvořili 25 % dotazovaných.

Na 19. otázku v dotazníku jestli mají respondenti další připomínky k matracím, mi na tuto otázku nikdo z respondentů neodpověděl.

6.3 Zpracování dat

Získaná data byla zpracována v období února 2009 v programu MS Excel. Každá otázka byla zpracována v procentovém vyjádření, pro skupinu rozdělení a pro každou kategorii je vytvořen graf s tabulkou.

Harmonogram činností

V tabulce č. 1 si můžete prohlédnout v časových intervalech, jak probíhal marketingový výzkum od sestavení dotazníku až po jeho vyhodnocení.

Tabulka č. 1 Harmonogram činností

Seznam činností	listopad 2008	prosinec 2008	leden 2009	únor 2009	březen 2009
<i>Sestavení dotazníku</i>	X				
<i>Tisk dotazníků</i>		X			
<i>Předvýzkum</i>		X			
<i>Sběr dat</i>			X		
<i>Analýza získaných údajů</i>				X	
<i>Zpracování v Excelu</i>				X	
<i>Zpracování ve Wordu</i>					X
<i>Vyhodnocení</i>					X

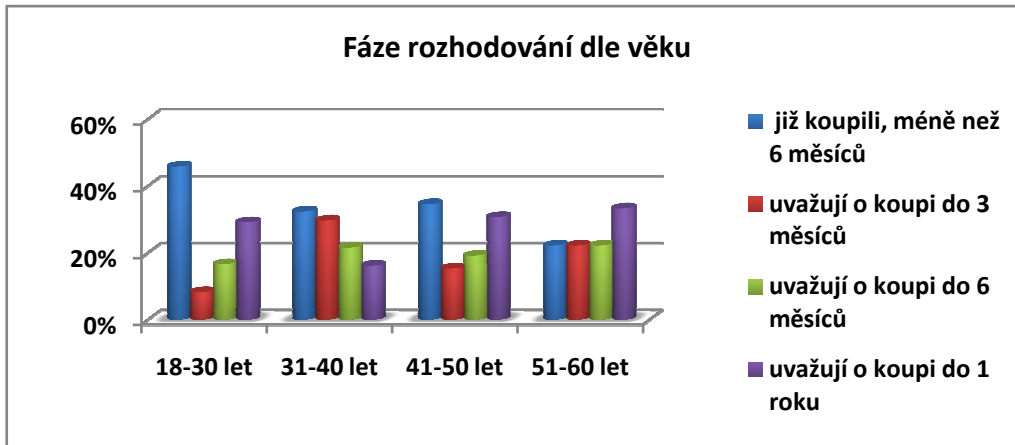
V Analýza výsledků

Fáze rozhodování

Z celkového počtu respondentů (150) odpovědělo 35 % respondentů, že už si koupilo zdravotní matraci v horizontu nejdéle šesti měsíců, shodně po 20 % odpovídali respondenti, že uvažují o koupi matrace do tří a šesti měsíců. A z 25 % dotazovaní odpovídali, že uvažují o koupi matrace do 1 roku.

Z následujícího grafu, který je rozdělen podle věku respondentů, můžeme vyčíst, že v kategorii 18 – 30 let si koupilo matraci 46 % dotazovaných a 29 % uvažuje o koupi matrace do 1 roku. Respondenti s věkem 31 – 40 let tvořili 32 %, že si koupili matraci a 30% uvažují o koupi do 3 měsíců. Dotazovaní ve věku 51 – 60 let shodně s 22 % odpovídali, že si již koupili matraci, uvažují o koupi matrace do 3 a 6 měsíců a u koupě zdravotní matrace do 1 roku tvořili 33 %.

Graf č. 6 Fáze rozhodování dle věku



Respondenti rozdělení podle hrubého příjmu domácnosti, kdy byly v dotazníku možnosti: do 25 tis. Kč, 25 – 45 tis. Kč, nad 45 tis. Kč a neuvedeno. U dotazovaných s hrubým příjmem domácnosti nad 45 tis. Kč 55 % respondentů uvedlo, že si koupilo matraci, 20 % uvažuje o koupi do 3 měsíců. Respondenti s menším příjmem v domácnosti do 25 tis. Kč si koupili matraci z 9 % a 55 % uvažuje o koupi do půl roku. Všechny výsledky z této otázky si můžete prohlídnout v příloze č. 7.

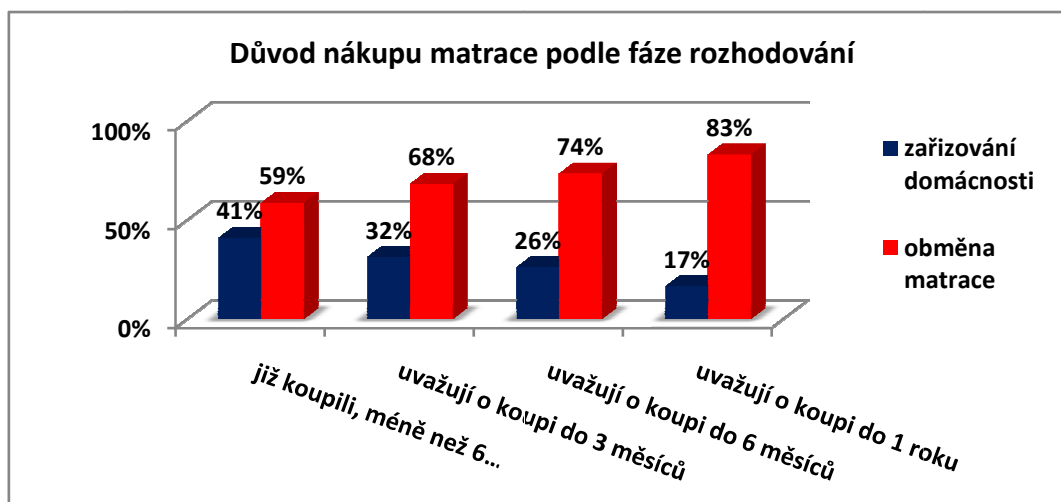
Důvod nákupu matrace

V této otázce měli respondenti na výběr dvě možnosti, z jakého důvodu nakupují matraci, jestli při zařizování domácnosti, nebo obměna své staré matrace. Z celkového počtu dotazovaných tvořilo 30 % odpovědí jako důvod nákupu matrace zařizování domácnosti a 70 % odpovědí obměna své staré matrace.

U všech rozdělených kategorií nebyly velké rozdíly v odpovědích respondentů. U respondentů podle jejich nejvyššího vzdělání 26 % vyučených koupilo matraci z důvodu zařizování domácnosti, u středoškoláků to bylo z 38 % a u vysokoškoláků o 2 % méně než u středoškoláků – 36 %.

Respondenti rozdělení podle toho v jaké fázi rozhodování jsou pro koupi matrace uvedli, že 59 % je pro obměnu staré matrace v kategorii uvažování o koupi matrace do 3 měsíců, ale ti, kteří uvažují o koupi matrace do 1 roku tvořili 83 % jako důvod nákupu matrace – obměna své staré matrace. Důvod nákupu matrace jako zařizování domácnosti se snižuje s přibývajícím delším obdobím na rozhodování u respondentů. Více informací můžete vyčíst s následujícího grafu.

Graf č. 7 Důvod nákupu matrace podle fáze rozhodování



V příloze č. 8 můžete najít tabulky rozděleny podle pohlaví, věku, sociálního statusu, bydliště, atd.

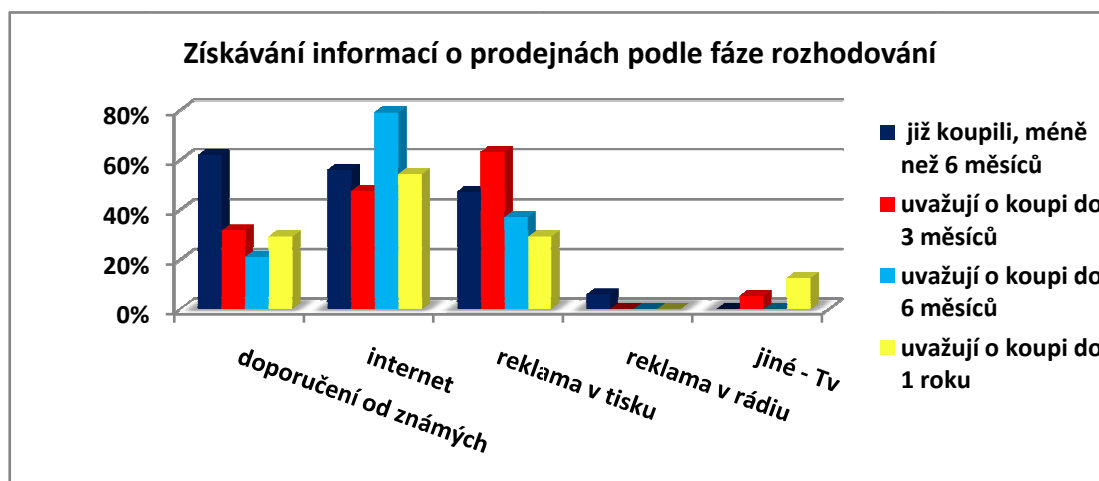
Získávání informací o prodejnách

Pomocí této otázky můžeme zjistit, jak se lidé dovídají o prodejnách a jakým způsobem získávají informace. Respondenti mohli zaškrtnout i více odpovědí a měli na výběr: doporučení od známých, internet, reklama v rádiu, reklama v tisku, a jiné.

Z celkového počtu respondentů nejvíce dotazovaní získávají informace o prodejnách z internetu (58 %), druhé místo zaujala reklama v tisku se 44 % a na třetím místě se 40 % je doporučení od známých. Reklama v rádiu je hodnocena pouze 2 % a také možnost jiné – kde respondenti uvedli možnost TV, tvořilo z celkového počtu 4 %, proto tyto dvě možnosti ve výsledcích bereme pouze za orientační a nemá velkou vypovídací schopnost pro náš výzkum.

Z následujícího grafu můžeme vidět, jak fáze rozhodování respondenta má vliv na získávání informací o daných prodejnách. U lidí, kteří si již koupili matraci, převládá odpověď doporučení od známých 62 %, jinak se tato možnost pohybuje kolem 30 %. Dotazovaní, kteří uvažují o koupi do 6 měsíců, získávají informace o prodejnách z internetu (79 %). Pro respondenty, kteří chtějí si koupit matraci do 3 měsíců je významná reklama v tisku 63 %. Reklamu v rádiu se 6 % zaznamenali pouze respondenti, kteří si již koupili zdravotní matraci.

Graf č. 8 Získávání informací o prodejnách podle fáze rozhodování



Ve věku 18 – 30 let ze 71 % respondenti získávají informace z internetu, u starších dotazovaných už internet nezaujímá tak výrazně první místo jako v kategorii 18 – 30 let. U respondentů s věkem 31 – 40 let se 49 % slouží k získávání informací

o prodejnách reklama v tisku, a ve věkové skupině 41 – 50 let je to doporučení od známých se 46 %.

V dalších členění jako je sociální status, bydliště a hrubý příjem domácnosti odpověděli respondenti, že získávají informace o prodejnách ve velké míře přes internet (viz příloha č. 9).

Typ prodejny pro nákup matrace

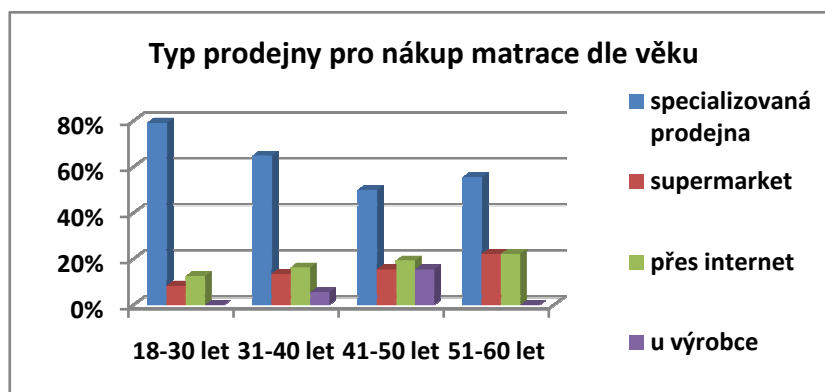
Dále jsem se zajímala, jakou prodejnu spotřebitelé upřednostňují pro nákup zdravotní matrace. Respondenti měli na výběr: specializovaná prodejna, supermarket, nákup přes internet, u výrobce a možnost jinak. U této otázky nikdo neodpověděl na možnost „jinak“.

Specializovaná prodejna tvořila 64 % odpovědí z celkového počtu respondentů, nákup po internetu uvedlo 17 % respondentů, v supermarketu by si koupilo 14 % dotazovaných a u výrobce 6 %.

Ve všech kategoriích jednoznačně měla největší procentuální vyjádření specializovaná prodejna, kterou upřednostňují spotřebitelé pro nákup zdravotní matrace. Respondenti, kteří si již koupili zdravotní matraci, tvořili s 24 % odpověď na typ prodejny – *supermarket*. Tito respondenti se liší od ostatních respondentů ve výsledcích na odpověď typu prodejny, neboť ti, kteří uvažují teprve o koupi matrace - supermarket neupřednostňují. U respondentů uvažujících o koupi matrace do 6 měsíců tvořila odpověď supermarket pouze 5 %. Naopak tomu je u možnosti – *internet*, kdy respondenti ve fázi již koupě tvořili 9 % odpovědí, ale ti co, teprve uvažují o koupi matrace v období do 6 měsíců, tvořili 32 % a při koupi do 3 měsíců 16 % u této možnosti.

Pokud bychom mluvili o respondentech ve věku 18 – 30 let tvořila specializovaná prodejna dokonce 79 % ve své skupině. Mladší respondenti jsou více pro specializovanou prodejnu než pro supermarket, kdy ve věku 18 – 30 let supermarket zvolilo pouze 8 %, ve věku 51 – 60 let to bylo už 22 % pro možnost supermarket. U výrobce jako typ prodejny s 15 % volili dotazovaní ve věku 41 – 50 let. Více informací o upřednostňování typu prodejny najdete v příloze č. 10.

Graf č. 9 Typ prodejny pro nákup matrace dle věku



Návštěvnost daných prodejen

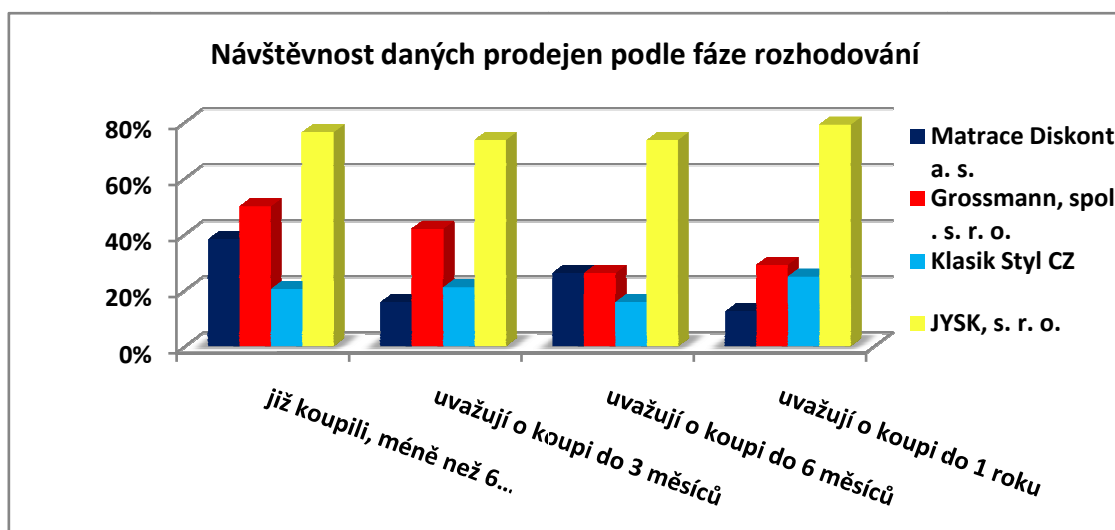
Dotazování měli na výběr ze čtyř prodejen, které jsou v různých lokalitách města Opavy, jestli danou prodejnu navštívili a zároveň mohli zaškrtnout více odpovědí. Ve všech členěních, jak podle pohlaví, věku, vzdělání, atd. dopadla nejlépe s návštěvností prodejna Jysk, s. r. o., která celkově pokrývala 76 %. Mezi druhou navštěvovanou prodejnu byla prodejna Grossmann, spol. s. r. o., která celkově pokryla 38 %, dále dotazování uvedli prodejnu Matrace Diskont a. s. s 25 % a nejméně navštěvovaným obchodem byla prodejna matrací Klasik Styl CZ s 21 %.

Mnou oslovení respondenti ve věku 18 – 30 let navštívili ze 79 % prodejnu Jysk, s. r. o. a prodejnu Grossmann, spol. s. r. o. s 38 %. Dotazování s vyšším věkem v kategorii 51 – 60 let navštívili prodejnu Jysk, s. r. o. jen z 67 % oproti respondentům ve věku 31- 40 let, kteří tvořili 81 %. Dále dotazování ve věku 51 – 60 let vůbec nenavštívili prodejnu Klasik Styl CZ, prodejna Grossmann, spol. s. r. o. tvořila 11 % návštěvnosti u těchto respondentů. Ve věku 31 – 40 let dotazování navštívili ze 46 % prodejnu Grossmann, spol. s. r. o. 14 % prodejnu Klasik Styl CZ a 24 % Matrace Diskont a. s. Bližší informace v příloze č. 11.

Respondenti, kteří si již koupili zdravotní matraci, jak můžeme vidět v grafu, navštívili ze 76 % prodejnu Jysk, s. r. o. U návštěvnosti prodejny Jysk, s. r. o. se to téměř neliší od respondentů, kteří si již koupili zdravotní matraci, od respondentů, kteří teprve uvažují o koupi matrace. Dotazování uvažující o koupi matrace do 1 roku navštívili

prodejnu Matrace Diskont a. s. z 13 %, a pokud uvažují o koupi matrace do čtvrt roku, tvořila návštěvnost 16 %. Ti, kteří již mají matraci doma, navštívili tuto prodejnu (Matrace Diskont a. s.) z 38 %. Tabulku s daty a další rozdělení respondentů najdete v příloze č. 11.

Graf č. 10 Návštěvnost daných prodejen podle fáze rozhodování



Koupili respondenti matraci z uvedených prodejen

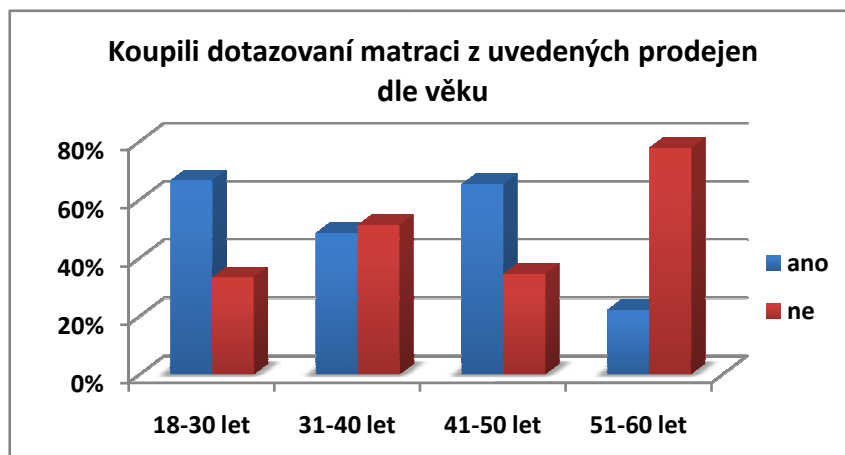
Z celkového počtu dotazovaných 55 % si koupilo zdravotní matraci z jedné z uvedených prodejen a 45 % dotazovaných si matraci nekoupilo. K této otázce se váže také následující otázka „ve které prodejně“ si koupili matraci.

Z grafu můžeme vyčíst věkové složení respondentů, kteří si koupili zdravotní matraci z jedné z uvedených prodejen. Respondenti s věkem do 30 let tvořili 67 % odpovědí, že si koupili zdravotní matraci, podobně jsou na tom i respondenti ve věku 41 – 50 let s 65 %. U dotazovaných s věkem 51 – 60 let byla odpověď ze 78 %, že si nekoupili matraci z uvedených prodejen.

Koupě zdravotní matrace je také ovlivněna podle ekonomické situace - příjmu obyvatel a to se také projevilo ve výzkumu. Zdravotní matraci z uvedené prodejny si koupilo v kategorii „nad 45 tis. Kč“ 80 % dotazovaných a v kategorii „do 25 tis. Kč“ to bylo pouhých 18 % dotazovaných. Podle místa bydliště si respondenti koupili matraci

z jedné uvedené prodejny 67 % v kategorii „nad 15 km“ od Opavy, z opavských respondentů, kteří si koupili matraci, tvořil výzkum 54 % (viz příloha č. 12).

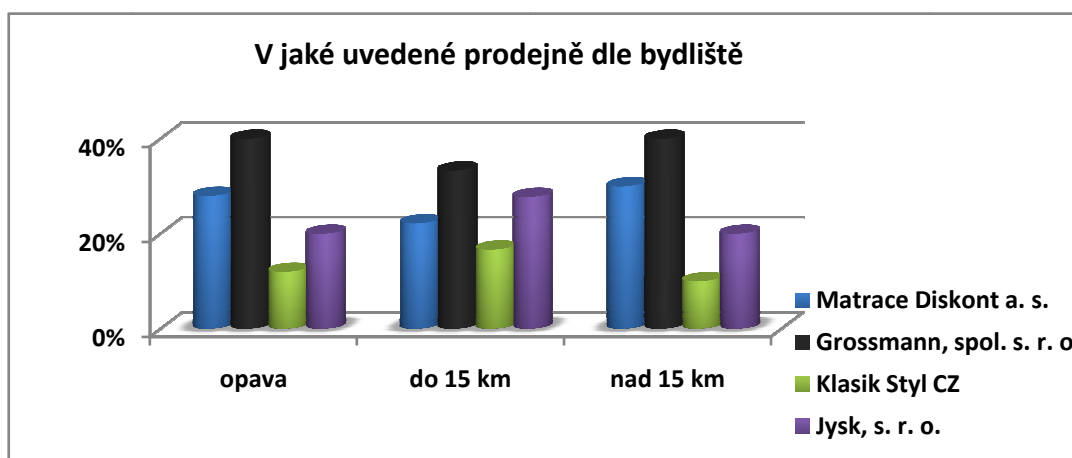
Graf č. 11 Koupili dotazovaní matraci z uvedených prodejen dle věku



V jaké uvedené prodejně

Z dotazovaných si koupilo 55 % respondentů zdravotní matraci z uvedené prodejny. Z těchto dotazovaných 26 % si koupilo matraci v prodejně Matrace Diskont a. s., 38 % respondentů koupilo matraci v obchodě Grossmann, spol. s. r. o.. 23 % dotazovaných nakupovalo v prodejně Jysk, s. r. o. a na posledním místě v nakupování matrace se s 13 % umístila prodejna Klasik Styl CZ.

Graf č. 12 V jaké uvedené prodejně dle bydliště



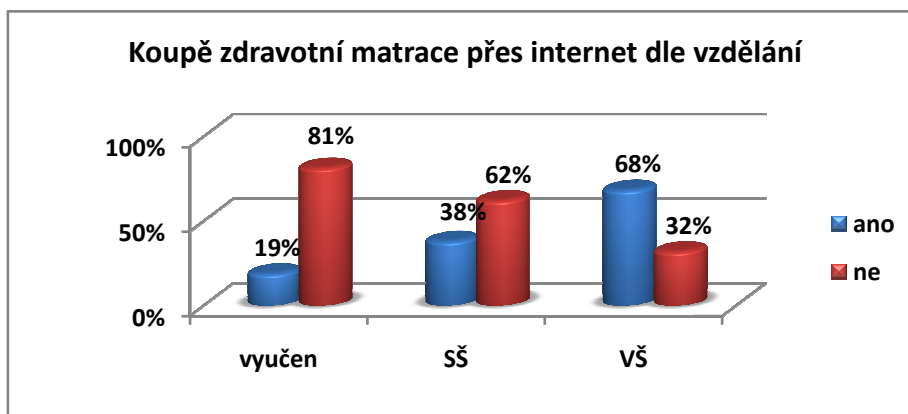
Respondenti žijící v Opavě si koupili zdravotní matraci v prodejně Grossmann, spol. s. r. o. ze 40 %, z 28 % nakupovali v prodejně Matrace Diskont a. s. Dotazovaní v kategorii do 15 km od Opavy nejvíce si koupili matraci opět v prodejně Grossmann, spol. s. r. o. a to z 33 %, na druhém místě byla prodejna Jysk, s. r. o., která tvořila 28 %. V obchodě Klasik Styl CZ si koupilo pouze 10 % dotazovaných v kategorii nad 15 km od Opavy, 30 % dotazovaných si koupilo zdravotní matraci v prodejně Matrace Diskont a. s.

Pomocí přílohy č. 13, ve věku 18 – 30 let nejvíce respondentů (44 %) koupilo zdravotní matraci v prodejně Matrace Diskont a. s., pouze 6 % dotazovaných v této kategorii koupilo matraci v prodejně Klasik Styl CZ. Respondenti s věkem 31 – 40 let tvořili 61 % pro nákup v prodejně Grossmann, spol. s. r. o., a shodně po 11 % v prodejnách Matrace Diskont a. s. a Klasik Styl CZ. Dotazovaní ve věku 51 – 60 let si koupili matraci pouze ze dvou uvedených prodejen a to shodně po 50 % v obchodech Matrace Diskont a. s. a Jysk, s. r. o.

Nákup matrace přes internet

K této otázce se váže i následující otázka týkající se důvodu „proč nakupují či nenakupují matrace přes internet“. Z dotazovaných je 42 % respondentů, kteří by si zdravotní matraci koupili přes internet, 58 % by si matraci nekoupilo pomocí internetu, z toho vyplývá, že polovina respondentů dává přednost kamenným obchodům před internetem. Důvody proč raději respondenti nakupují v kamenných obchodech, než na internetu budou rozepsány níže.

Graf č. 13 Koupě zdravotní matrace přes internet dle vzdělání



Pokud respondenty rozdělíme podle jejich dosaženého vzdělání, jak můžete vidět v grafu, tak by si 68 % VŠ koupilo zdravotní matraci přes internet, u vyučených je to pouze 19 %, kdy vyučení jsou výrazně proti koupi matrace přes internet a to 81 %. U středoškoláků je nejmenší rozdíl mezi respondenty, kteří jsou pro koupi přes internet a těmi, kteří jsou proti ze sledovaných skupin vzdělání.

U dalšího členění dotazovaných podle bydliště či hrubého příjmu domácnosti, kdy tabulky s údaji si můžete prohlédnout v příloze č. 14, zjistíte, že s čím větší vzdáleností od Opavy jsou lidé pro nákup matrace přes internet razantněji proti, kdy v kategorii nad 15 km je to 67 %, lidé žijící v Opavě tvořili 57 %. Naopak pro respondenty s vyšším příjmem se zvětšuje možnost nákupu matrace přes internet. U hrubého příjmu domácnosti do 25 tis. Kč je pro koupi matrace přes internet pouze 27 % respondentů, u příjmu nad 45 tis. Kč je to už 40 % dotazovaných.

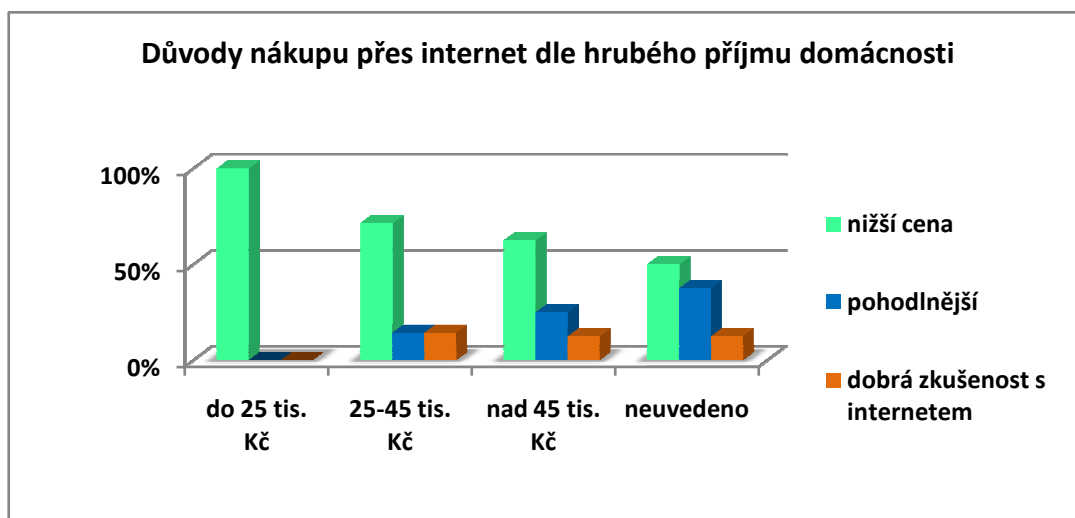
Důvod koupě matrace přes internet

Tato otázka byla v dotazníku otevřená a respondenti měli odpovídat sami. Zajímavé je, že se respondenti shodli na třech odpovědích jako důvod proč by si koupili matraci přes internet, a to byly: ***nižší cena, že to je pohodlnější a dobrá zkušenost s nákupem přes internet.***

Největší důvod pro nákup matrace přes internet byl – ***nižší cena***, který tvořil 68 % z dotazovaných, kteří by si koupili matraci přes internet, a těch bylo 42 % z celkového počtu respondentů. Pohodlnost uvedlo 20 % respondentů z těch, kteří uvedli, že by si koupili matraci přes internet a dobrá zkušenost s internetem tvořila 13 %.

Z grafu č. 14 podle příjmu zajímal respondenty v kategorii do 25 tis. Kč důvod nákupu přes internet pouze nižší cena zboží, která tvořila 100 % z dotazovaných s příjmem do 25 tisíc korun, kteří odpověděli, že by si koupili matraci přes internet. S vyššími příjmy v domácnosti klesá jako hlavní důvod nákupu matrace přes internet – ***nižší cena*** a začíná růst také další faktor internetu a to je ***pohodlnost***, kdy u respondentů s příjmem nad 45 tis. Kč tvořila 25 %. U respondentů s hrubým příjmem domácnosti 25 – 45 tis. Kč byly v hodnocení totožné dva důvody a to pohodlnost a dobrá zkušenost s internetem se 14 % od respondentů, kteří by si koupili matraci přes internet.

Graf č. 14 Důvody nákupu matrace přes internet dle hrubého příjmu domácnosti



Respondenti rozdělení podle sociálního statusu na pracující, nepracující, důchodce a podnikatelé v této otázce byli poměrně rozdílní. Pracující, kteří by si koupili zdravotní matraci přes internet uvedli 69 % důvod nižší cena, 17 % pohodlnost a 14 % dobrá zkušenost s internetem. Podnikatelé se shodli na dvou důvodech a to stejně po 50 % nižší cena a pohodlnost. Nepracující a důchodci nejsou pro nákup matrace přes internet. Více informací o dalších členěních najdete v příloze č. 15.

Důvod nekoupě matrace přes internet

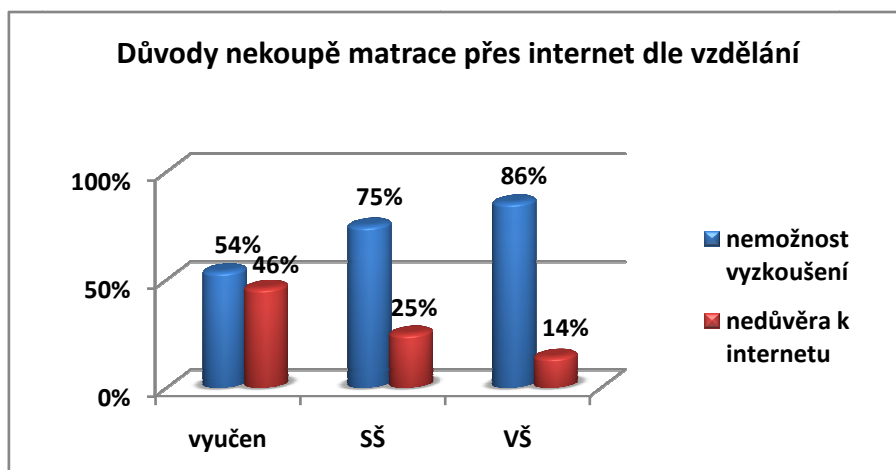
Jak již bylo zmíněno, tato otázka byla pro respondenty otevřená. Pro nekoupi matrace přes internet byly dva důvody uvedeny respondenty a to: ***nemožnost vyzkoušení zboží a nedůvěra k internetu.***

Nejsilnější důvod pro nekoupi matrace přes internet byl respondenty uveden nemožnost vyzkoušení zboží 71 % a to z dotazovaných, kteří uvedli, že by si nekoupili matraci přes internet z 58 %. Nedůvěru k internetu má 29 % respondentů, kteří by si nekoupili matraci přes internet.

Ve všech dalších členění dotazovaných hraje největší důvod proti nákupu přes internet opět nemožnost vyzkoušení zboží, akorát výraznou roli u vyučených zaujímá také nedůvěra k internetu a to 46 %, jak můžeme vidět z následujícího grafu. Čím vyšší dosažené vzdělání respondentů, tím nižší nedůvěra k internetu, kdy u VŠ je pouhých 14 %

od respondentů, kteří by si nekoupili zdravotní matraci přes internet. U středoškoláků nedůvěra k internetu tvoří 1/3 všech odpovědí, od respondentů, kteří by si nekoupili matraci na internetu.

Graf č. 15 Důvody nekoupě matrace přes internet dle vzdělání



U respondentů podle pohlaví jsou výsledky téměř shodné, neboť muži jako důvod nemožnost vyzkoušení matrace tvořili 72 % z dotazovaných, kteří by si nekoupili matraci přes internet a ženy tvořily 71 %. Podle místa bydliště respondenti žijící nad 15 km od Opavy stejně uvedli oba důvody pro nekoupi matrace přes internet a to 50 % z těch, kteří by si nekoupili matraci na internetu, do 15 km hraje nedůvěra k internetu u respondentů jako důvod nekoupě matrace pouhých 5 % dotazovaných, kteří by si nekoupili matraci na internetu. Více informací v příloze č. 16.

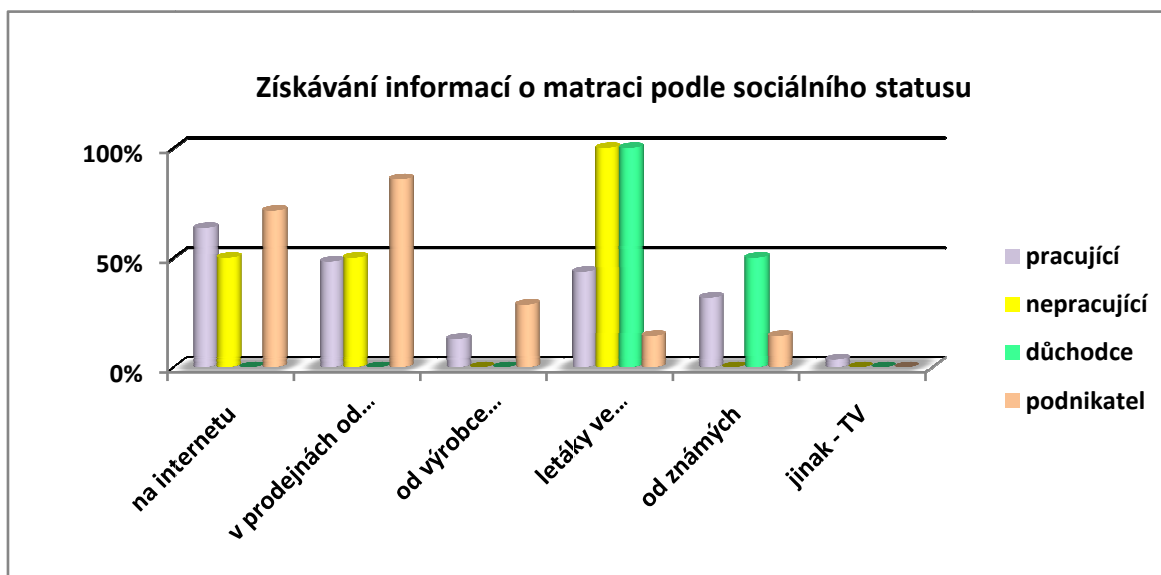
Získávání informací o matracích

Dotazování u této otázky mohli uvést více odpovědí, měli na výběr z možností: *na internetu, v prodejnách od prodejců, od výrobce matrací, letáky ve schránkách, od známých a možnost jinak.*

Z celkového počtu respondentů odpovědělo 63 % dotazovaných k získávání informací o matracích pomocí internetu, 50 % odpovídalo možností v prodejnách od prodejce, 44 % uvedlo letáky ve schránkách, 30 % získává informace od svých známých,

14 % dotazovaných má informace od výrobce matrace a na možnost jinak odpovědělo z celkového počtu respondentů pouze 3 % dotazovaných a to odpověď – TV.

Graf č. 16 Získávání informací o matraci podle sociálního statusu



Z předešlého grafu rozděleného podle sociálního statusu dotazovaných můžeme vidět, že k získávání informací o matraci pomocí internetu nejvíce využívají podnikatelé 71 %, také 86 % podnikatelů je pro informace v prodejnách přímo od prodejce. Pracující se 44 % jsou pro letáky ve schránkách k zjišťování informací o matracích a 32 % od známých má informace k matracím. Pouze pracující se 4 % uvedli možnost TV k získání informací. Respondenty ve skupinách nepracujících a důchodce a jejich výsledky bereme pouze za orientační.

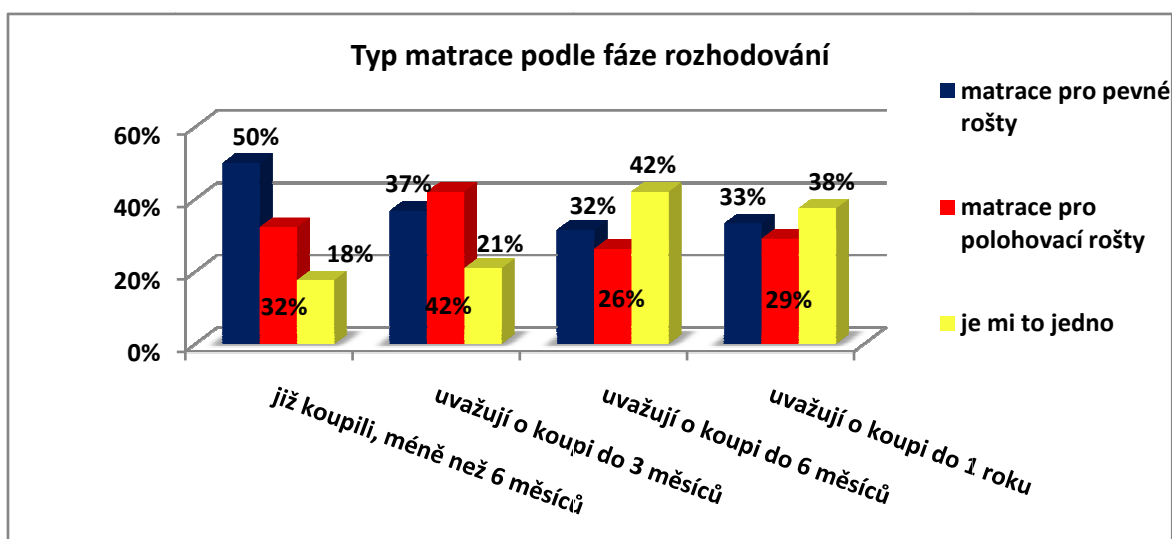
Podle věku respondenta bychom mohli říci, že s přibývajícím věkem respondenti využívají k získávání informací letáky ve schránkách, kdy ve věku 51 – 60 let je to 56 %, ve věku 31 – 40 let tvořily odpovědi 38 %. Informace o matracích se respondenti také dovídají od svých známých a to ve věku 18 – 30 let 33%, ve věku 51 – 60 let už to je 44 %. Více informací k hodnotám ohledně získávání informací o matracích a jejich tabulkové znázornění najdete v příloze č. 17.

Typ matrace

Touto otázkou jsem zjišťovala, jaký typ zdravotních matrací respondenti upřednostňují. Jestli dávají přednost **matracím pro polohovací rošty, pro pevné rošty anebo jestli jim to je jedno**. Z celkového počtu respondentů je 40 % respondentů pro pevné rošty, 32 % respondentů upřednostňuje polohovací rošty a zbylým 28 % je to jedno.

Mladší respondenti ve věku 18 – 30 let pro upřednostňování typu matrace pro dané rošty, tak je jim to jedno z 38 % a z 33% jsou pro pevné rošty. Ve věku 31 – 40 let dotazovaní dávají přednost matracím pro pevné rošty 49 %, u starší generace 41 – 50 let (38 %) a 51 – 60 let (44 %) respondenti dávají přednost matracím pro polohovací rošty.

Graf č. 17 Typ matrace podle fáze rozhodování



Pokud se podíváme na předešlý graf, můžeme zjistit, že respondenti, kteří si již koupili matraci a respondenti, kteří uvažují teprve o koupi matrace, upřednostňují jiný typ matrace. Dotazovaní, kteří si koupili matraci v horizontu nejdéle 6 měsíců, z 50 % upřednostňují matrace pro pevné rošty a z 18 % je jim to jedno. U respondentů, kteří uvažují o koupi zdravotní matrace do čtvrt roku, tvořilo 42 % odpovědí pro polohovací rošty. Pokud respondent má ještě delší čas na rozhodování, tím roste % vyjádření pro odpověď je to jedno. Více tabulek s dalším členěním naleznete v příloze č. 18.

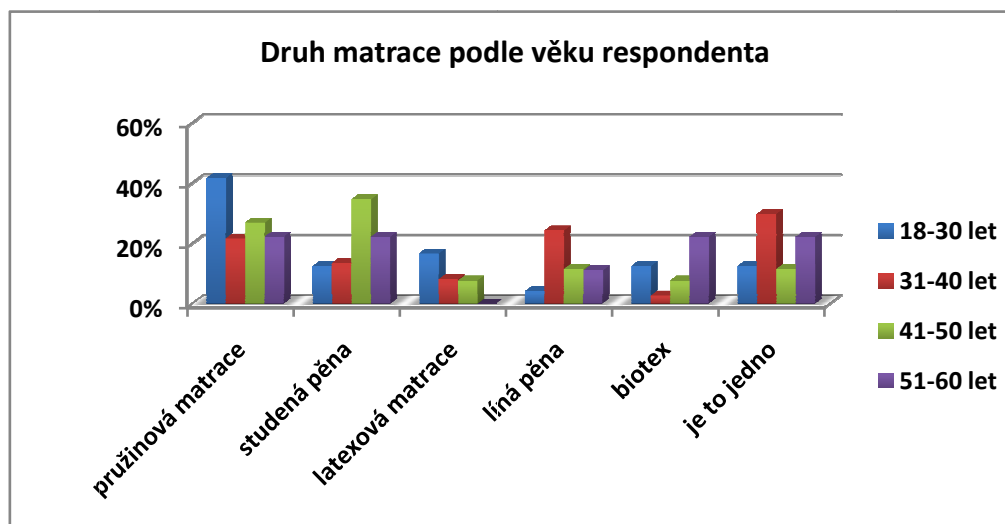
Druh matrace

V této otázce si měli respondenti vybrat, jakou matraci upřednostňují. Měli na výběr z pěti druhů zdravotní matrace a možnost je mi to jedno. Pružinovou matraci upřednostňuje 28 % respondentů, stejně a to po 20 % dotazovaní uváděli možnost studenou pěnu a odpověď, že jim je tom jedno. 15 % získala matrace z líné pěny, 9 % latexová matrace a poslední místo zaujala s 8 % biotex matrace.

Pokud srovnáme matrace podle pohlaví, tak 31 % žen je pro pružinovou matraci u mužů je to 24 %. Biotex upřednostňuje 15 % mužů a žen pouhých 5 % dotazovaných. Línou pěnu s 18 % upřednostňují ženy a muži dvakrát méně a to 9 %.

Vyučený respondent uvedl 38 %, že je mu jedno o jaký druh matrace se jedná při koupi, kdy u středoškoláků odpověď tvořila pouze 12 %. U vyučených respondentů se neobjevuje odpověď na latexovou matraci. Nejvíce pružinovou matraci upřednostňují vysokoškoláci a to 32 %, latexovou matraci a línou pěnu shodně preferují se 14 %.

Graf č. 18 Druh matrace podle věku respondenta



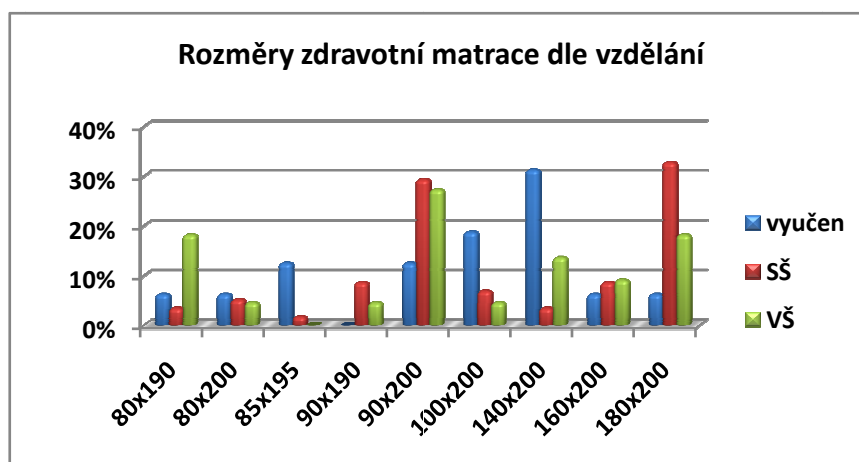
Z grafu můžeme vyčíst, že pružinovou matraci upřednostňují respondenti mladšího věku a to 18 – 30 let 42 %. Línou pěnu upřednostňují 24 % respondenti ve věku 31 – 40 let oproti ostatním dotazovaným. Jak můžeme vidět, tak shodně po 22 % odpovídali respondenti ve věku 51 – 60 let pro pružinovou matraci, studenou pěnu, biotex a možnost je to jedno. Zároveň tito respondenti neodpověděli na možnost latexová matrace. Více informací ke grafu týkajících se dat najdete v příloze č. 19.

Rozměr zdravotní matrace

Z celkového počtu respondentů (150) upřednostňuje 26 % dotazovaných rozměr matrace 90 x 200, 25 % volí 180 x 200, 10 % dotazovaných odpovídalo pro rozměr 140 x 200. Ostatní rozměry matrací jsou pod 10 % hranicí, kdy 100 x 200 a 160 x 200 mají po 8 % , 80 x 190 tvořilo 7 % respondentů, pro velikost 90 x 190 je 6 % dotazovaných. Velikost matrace 80 x 200 upřednostňuje 5 % respondentů a 85 x 195 pouze 3 % dotazovaných. U možnosti jiný rozměr tvořilo 0 % dotazovaných, k této variantě nic respondenti neuvedli.

Podle následujícího grafu můžeme vyčíst, že vyučení respondenti upřednostňují matraci o rozměrech 140 x 200 a to 31 %, u středoškoláků je to pouze 3 % dotazovaných a u vysokoškoláků 14 %. Respondenti se středoškolským vzděláním preferují matraci o rozměrech 180 x 200 s 33 %, kdy vyučení u tohoto rozměru tvoří pouze 6 % dotazovaných, vysokoškoláci zvolili 18 % tento rozměr matrace. Vysokoškoláci preferují rozměr 90 x 200 s 27 %. Pokud se podíváme na graf více, můžeme si všimnout, že vyučení respondenti jsou výrazně také pro rozměry 85 x 195 a 100 x 200 oproti zbylým dvěma kategoriím vzdělání.

Graf č. 19 Rozměry zdravotní matrace dle vzdělání



Respondenti rozdělení podle místa bydliště na Opavu, do 15 km a nad 15 km od Opavy upřednostňují jiné rozměry matrace. Dotazovaní žijící v Opavě preferují rozměr matrace 90 x 200 s 35 %, tento rozměr u respondentů do 15 km od Opavy zaujímá druhé místo s 26 %, protože tito dotazovaní upřednostňují rozměr matrace 180 x 200 s 29 %. Rozměr 90 x 200, který preferují lidé žijící v Opavě, u respondentů nad 15 km od Opavy

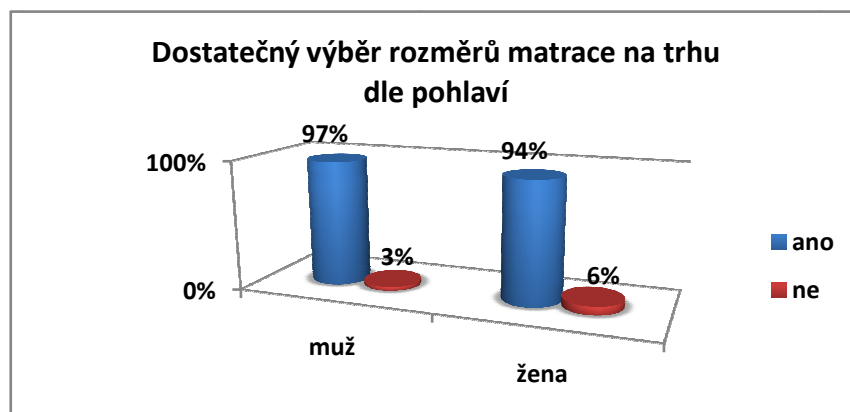
zvolilo za odpověď 0 % dotazovaných. Respondenti bydlící nad 15 km od Opavy preferují ze 40 % rozměr matrace 180 x 200 a také u tito respondenti shodně po 7 % tvořili odpověď na 5 dalších rozměrů matrace. Více informací i o dalších členění respondentů je v příloze č. 20.

Dostatečný výběr rozměrů matrace na trhu

U této otázky měli respondenti říci, jestli jim vyhovuje dostatečný výběr rozměrů matrace na trhu. Z celkového počtu respondentů jednoznačně 95 % dotazovaných odpovědělo, že jim vyhovuje výběr rozměrů matrace na trhu a 5 % dotazovaných bylo pro odpověď ne.

Podobné výsledky se objevují, ikdyž jsem respondenty rozdělila podle různých identifikačních hledisek. 97 % mužů vyhovuje dostatečný výběr rozměrů na trhu u žen je to 94 %, jak můžete vidět v následujícím grafu rozděleného podle pohlaví respondenta.

Graf č. 20 Dostatečný výběr rozměrů matrace na trhu dle pohlaví



Dotazovaným rozděleným podle věku v kategoriích 18 – 30 let nevyhovuje dostatečný výběr rozměrů matrací na trhu 8 % respondentům, v kategorii 51 – 60 let je to 11 %. Vyučeným respondentům vyhovuje dostatečný výběr rozměrů, neboť tato odpověď v této kategorii tvořila 100 %, u vysokoškoláků je to 91 % dotazovaných. Respondenti, kteří si již koupili zdravotní matraci odpovídali z 94 % že jim vyhovuje dostatečný výběr rozměrů na trhu, ti co uvažují koupit matraci do 6 měsíců, tak jejich odpověď tvořila 100 %. U respondentů uvažujících o koupi matrace do 1 roku je největší podíl, že jim nevyhovuje dostatečný výběr rozměrů matrací na trhu a to 8 % dotazovaných.

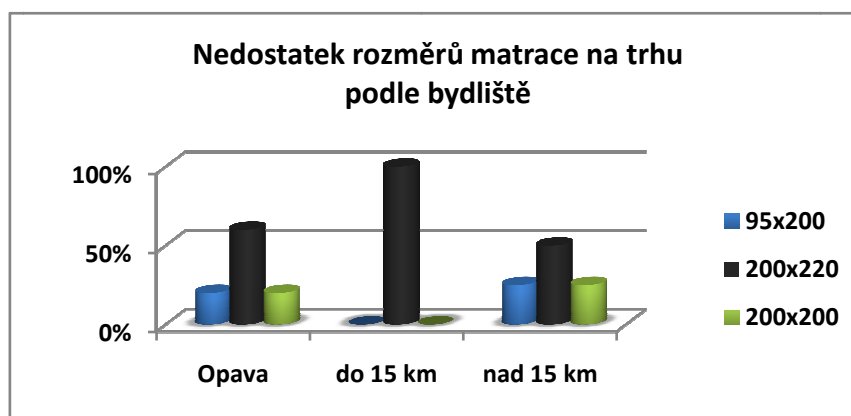
Nedostatek rozměrů matrace na trhu

Na otázku, jestli respondentům chybí nějaký rozměr matrace na trhu z celkového počtu dotazovaných je 11 %, že jim chybí rozměr a hned měli uvést také jaký a 89 % dotazovaných žádný rozměr matrace na trhu nechybí.

Ti respondenti, kteří uváděli, že jim chybí nějaký rozměr matrace uvedli tři různé rozměry a to: rozměry **95 x 200**, **200 x 200** a **200 x 220**. Rozměr 95 x 200 a 200 x 200 uvedlo 18 % dotazovaných, kteří uvedli že jim chybí určitý rozměr zdravotní matrace na trhu. Pro rozměr 200 x 220 z těchto respondentů bylo 64 % dotazovaných.

U této otázky jsou výsledky velmi podobné pro všechny kategorie. Respondenti, kteří už mají koupenou zdravotní matraci uvedli, že jim z 12 % chybí nějaký rozměr matrace na trhu. U respondentů, kteří teprve uvažují o koupi v časových horizontech do 3 měsíců, do půl roku anebo do 1 roku jsou odpovědi téměř shodné s respondenty, kteří si matraci už koupili, zde je rozdíl jen o 1 % či 2 %. Respondentům, kteří už mají doma matraci a odpověděli, že jim chybí určitý rozměr, uvedli z 50 % rozměr 200 x 220 a shodně z 25 % rozměry 95 x 200 a 200 x 200, u dotazovaných uvažující o koupi matrace do 1 roku chyběl rozměr 200 x 220 tvořený 100 %.

Graf č. 21 Nedostatek rozměrů matrace na trhu podle bydliště



V kategorii Opava chyběl 11 % respondentům určitý rozměr matrace na trhu, u respondentů žijící do 15 km to bylo 6 % a v kategoriích nad 15 km od Opavy 27 % respondentů chyběl rozměr matrace na trhu. V grafu můžete vidět, jaké rozměry chyběli těmto respondentům, kteří uvedli, že jim chybí určitý rozměr na trhu zdravotních matrací. Po 20 % jsou to rozměry 95 x 200 a 200 x 200 pro respondenty žijící v Opavě,

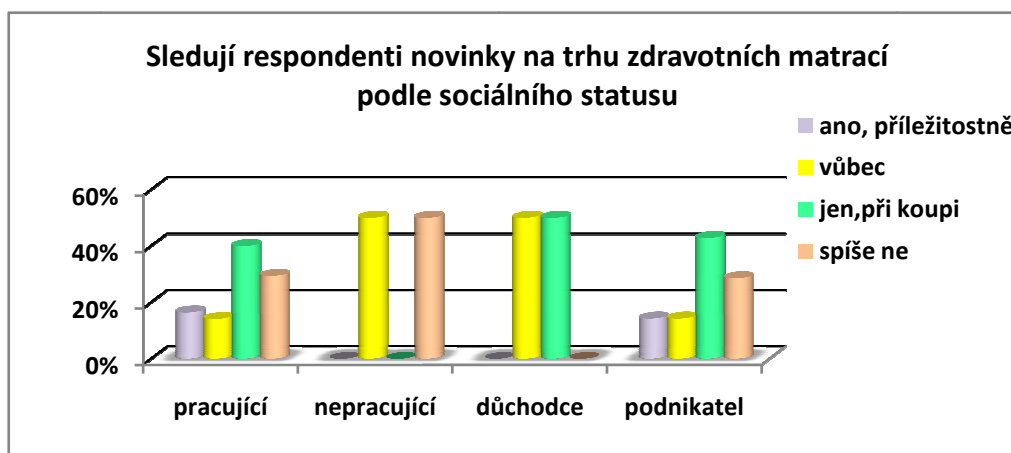
100 % tvořila odpověď pro respondenty do 15 km u rozměru 200 x 220. Dotazovaní bydlící 15 km od Opavy, kterým chybí rozměr matrace na trhu tvořili odpověď 50 % pro rozměr 200 x 220 a zbylých 50 % si rozdělili totožně rozměry 95 x 200 a 200 x 200. Další informace v příloze č. 22.

Sledují respondenti novinky na trhu zdravotních matrací

Respondenti měli na výběr z pěti možností, jak mohli odpovědět na tuto otázku. Jestli sledují novinky na trhu zdravotních matrací *pravidelně* neodpověděl na tuto možnost žádný respondent. Z celkového počtu dotazovaných 40 % respondentů uvedlo, že sleduje novinky na trhu pouze tehdy, *když si chce něco koupit*, 29 % je odpovědělo *spíše ne*, po 16 % dostaly možnosti *sleduji příležitostně* a *vůbec*.

Pomocí grafu můžeme vyčíst, že 40 % pracujících respondentů sleduje novinky na trhu pouze tehdy, když si chtě něco koupit, u podnikatelů tvoří odpověď 43 %, u důchodců 50 %, ale ty bereme jen za orientační v našem výzkumu. Stejně po 29 % dostala možnost *spíše ne* u pracujících respondentů a podnikatelů. U nepracujících respondentů, kteří jsou pro nás jen orientační v tomto výzkumu je 50 % pro možnost *vůbec* ohledně sledování novinek a 50 % uvádí, že *spíše nesleduje* novinky na trhu zdravotních matrací.

Graf č. 22 Sledují respondenti novinky na trhu zdravotních matrací podle sociálního statusu



Dotazovaní rozdělení podle hrubého příjmu domácnosti ve skupině do 25 tis. Kč uvedli ze 73 %, že *spíše nesledují* novinky na trhu a 18 % *vůbec ne*, 0 % dostala odpověď

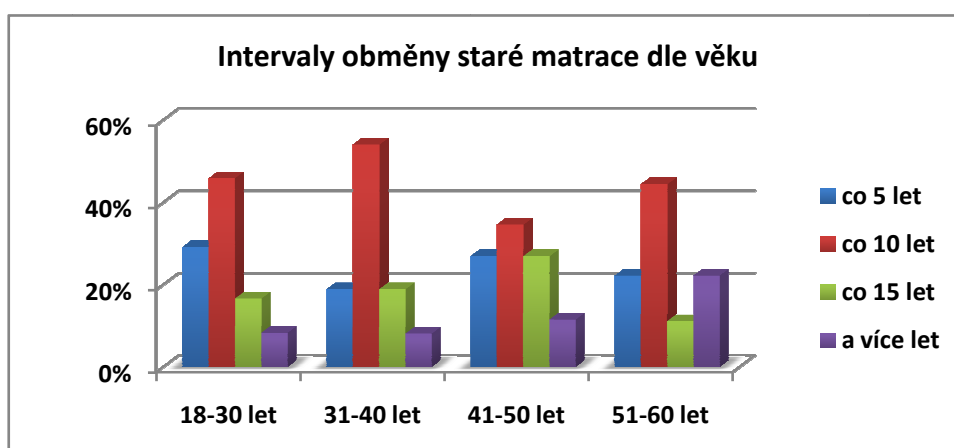
jen při koupi v této skupině. Zatímco u respondentů s hrubým příjmem 25 – 45 tis. Kč na domácnost 41 % dotazovaných sleduje novinky jen při koupi, 24 % příležitostně a 20 % spíše ne. Na 45 tis. Kč příležitostně sleduje novinky na trhu 10 % dotazovaných, 5 % vůbec a 50 % jen při koupi matrace. Více dat najdete v příloze č. 23.

Intervaly obměny staré matrace

Respondenti v této otázce odpovídali, jak často obměňují své staré zdravotní matrace za nové. Na výběr měli intervaly co 3 roky, co 5 let, co 10 let, co 15 let a možnost více let. Na odpověď co 3 roky neodpověděl žádný respondent. Z veškerých dotazovaných 46 % respondentů obměňuje své staré matrace co 10 let, 24 % respondentů odpovídalo možnostmi co 5 let, co 15 let tvořila odpověď 20 % dotazovaných a více let než 15 si zvolilo 10 % respondentů.

Z grafu vyčteme, že nejvíce se liší rozdíly u respondentů ve věku 18 – 30 let, 31 – 40 let a 51 – 60 let, kdy výrazně tito respondenti obměňují své matrace co 10 let. U respondentů ve věku 41 – 50 let nejsou tak velké rozdíly. Mladí lidé do věku 30 let obměňují staré matrace za nové co 10 let ze 46 %, co pět let uvedlo 29 % a co 15 let byla odpověď tvořena 17 %.

Graf č. 23 Intervaly obměny staré matrace dle věku



Respondentům s věkem 41 – 50 let stoupla odpověď co 15 let na 27 % shodně s odpovědí co 5 let obměny matrace. A dotazovaní s věkem 51 – 60 let uvedli 22 %, že obměňují své matrace až po 15 lety a více.

Pokud rozdělíme respondenty podle jejich sociálního statusu, 71 % podnikatelů obměňuje matrace co 10 let a stejně po 14 % obměňují matrace co 5 let a co 15 let. U důchodců byla odpověď 100 % vyjádřena, že obměňují matraci až po 15 a více lety, ale tento výsledek bereme jen za orientační. Podobně jsou na tom i nepracující, kteří také tvořili malý výběrový vzorek, a tito respondenti si na půl zvolili odpověď co 10 let a druhá odpověď byla „a více let“. Pracující tvořili ze 45 % možnost co 10 let pro obměnu své staré matrace.

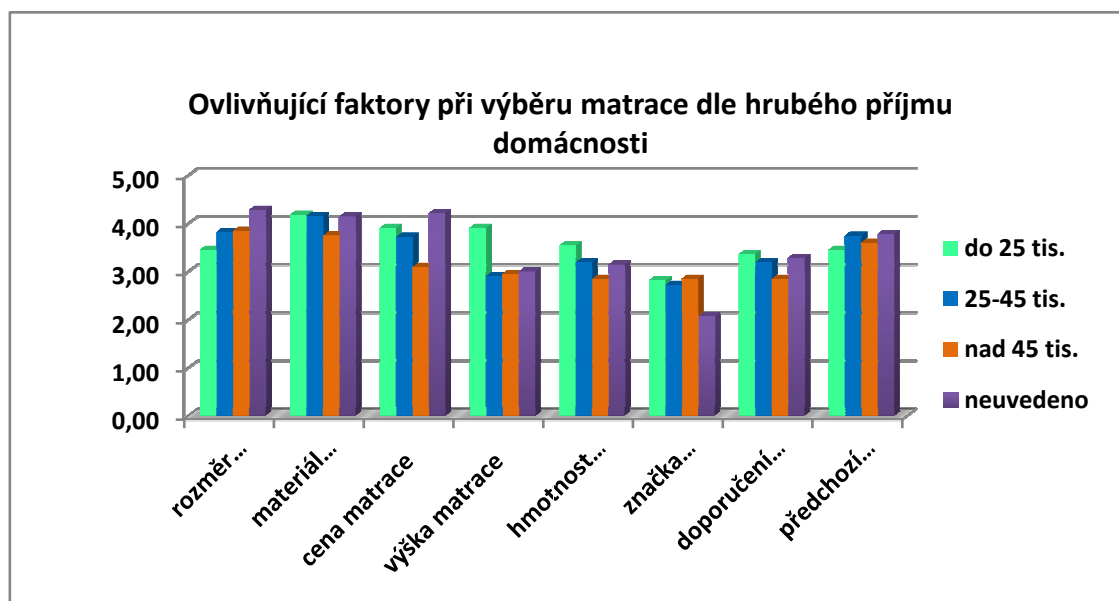
Ovlivňující faktory při výběru matrace

Respondenti měli na škále 1 – 5, kdy 1 znamenala, že nejméně dotazované ovlivňuje daný faktor při výběru matrace a 5 ovlivňuje nejvíce. Ptala jsem se v této otázce na 8 různých faktorů, které mohou respondenty výrazně ovlivnit při výběru a následné koupě matrace.

Z celkového hodnocení nejvíce ovlivňuje respondenty při výběru matrace – ***materiál matrace***, který měl průměrnou hodnotu 4,07, ***rozměr matrace*** s hodnocením 3,85, pak následovala ***cena matrace*** s 3,75 hodnotou, na čtvrtém místě, se umístil ovlivňující faktor ***předchozí zkušenosti*** s průměrnou hodnotou 3,69. Nejméně respondenty ovlivňuje ***značka matrace*** při výběru matrace, která získala hodnotu 2,71. Ještě ve výzkumu byly faktory ***hmotnost zatížení matrace*** s hodnotou 3,21, ***doporučení od známých*** s průměrem 3,16 a ***výšku matrace*** hodnotili respondenti číslem 2,93.

Respondenti rozdělení podle jejich fáze rozhodování, ti co si již koupili matraci od těch, kteří uvažují teprve o koupi zdravotní matrace nejdéle do 1 roku jsou u nich skoro totožné výsledky. Jejich výsledky jsou velmi podobné celkovému průměru ve všech kategoriích. Např. faktor výška matrace jak u respondentů, kteří si již koupili a u respondentů uvažujících o koupi matrace do 1 roku, je průměrná hodnota 2,93, která je stejná jako u celkového průměru v této kategorii.

Graf č. 24 Ovlivňující faktory při výběru matrace dle hrubého příjmu domácnosti



K této otázce jsem vybrala tento graf, neboť jsou zde největší rozdíly oproti ostatním rozdělením respondentů. Z tohoto grafu můžeme říci, že faktor výška matrace s hodnotou 3,91 nejvíce ovlivňuje respondenty s příjmem do 25 tis. Kč, dále hmotnost zatížení matrace 3,55 oproti ostatním respondentům s jinými příjmy. U respondentů, kteří neuvedli svůj hrubý příjem v domácnosti nejvíce jsou ovlivňující faktory cena matrace s průměrnou hodnotou 4,21, která se blíží k 5, rozměr matrace s hodnotou 4,29 (viz příloha č. 25).

VI Návrhy a doporučení

Tato kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení, které bych navrhla firmám působícím na opavském trhu zabývajícím se výrobou a prodejem zdravotních matrací a na vyhodnocení stanovených hypotéz pro tento výzkum. U tohoto výzkumu je zapotřebí počítat s omezenou vypovídací hodnotou, i když jsem se snažila zajistit dostatečný reprezentativní vzorek respondentů, neboť je především malý počet dotazovaných (150). Ale také u výzkumu s velkým počtem dotazovaných dochází k určitým zkreslením, např. respondenti nepravdivě odpovídají na danou otázku.

Z výzkumu, který jsem prováděla, nevyplývaly žádné zásadní nedostatky nebo přání zákazníků, abych musela doporučit zásadní návrhy pro firmy působící na tomto trhu.

Vyhodnocení hypotéz:

❖ méně než 30 % dotazovaných mužů si koupí matraci přes internet

Touto hypotézou jsem se snažila zjistit, jestli by si lidé kupovali zdravotní matrace přes internet, a vybrala jsem si muže, neboť si myslím, že pánské pohlaví má bližší vztah k informační technologii než ženy. Tato hypotéza **nebyla potvrzena**, protože více jak 30 % dotazovaných mužů by si koupilo matraci přes internet, v tomto výzkumu to bylo dokonce 47 % mužů.

Proto si myslím, že se v současné době u nás začínají rozrůstat nákupy výrobků pomocí internetu a firmy by měly umožnit nákupy svých produktů přes dané medium na svých internetových stránkách.

❖ více než 40 % dotazovaných získává informace o matracích v prodejnách

Druhou hypotézou jsem se snažila zjistit, jestli spotřebitelé získávají informace o matracích přímo v prodejnách od výrobců anebo jestli si je zjišťují někde jinde. Můžu říci, že hypotéza **byla potvrzena**, protože z výzkumu vyplynulo, že 50 % dotazovaných získává informace o matracích v prodejnách.

Polovina respondentů získává informace o matracích přímo v prodejnách, proto se musí firmy zabývajících výrobou a prodejem matrací zaměřit, aby měli kvalitní personál, který je proškolený a dokázal odpovědět na všechny dotazy potenciálním zákazníkům, zároveň musí personál být milý a příjemný na zákazníka.

❖ **více než 50 % respondentů upřednostňuje specializovanou prodejnu pro nákup zdravotní matrace**

Otázka v dotazníku a na ní postavena hypotéza měla ukázat, jestli spotřebitelé upřednostňují specializovanou prodejnu pro nákup zdravotní matrace nebo raději nakupují v supermarketech, u výrobců či internetu. Třetí hypotéza **byla potvrzena**, 64 % respondentů upřednostňuje specializovanou prodejnu pro nákup zdravotní matrace před jiným typem prodejny.

A tím mohou manažeři firem přizpůsobovat vzhled svých prodejen a velikost. Vědí, že spotřebitelé neupřednostňují tolik různé typy supermarketů pro nákup zdravotní matrace, jak je tomu např. u potravin, ale specializovanou prodejnu. A proto tyto malé prodejny se musí manažeři snažit více propagovat před veřejností.

❖ **méně než 35 % dotazovaných si nekoupilo zdravotní matraci v uvedených prodejnách**

Respondenti na otázku, jestli si koupili zdravotní matraci z jedné z uvedených prodejen v dotazníku, bylo zjištěno, že 45 % dotazovaných si nekoupilo zdravotní matraci v uvedených prodejnách, proto tato hypotéza **nebyla potvrzena**.

Z výzkumu plyne, že téměř polovina dotazovaných si nekoupila matraci z uvedených prodejen, proto by se měli manažeři firem zajímat, proč tolik % respondentů si nekoupilo matraci u nich. Jestli je to špatnou nabídkou jejich produktů či vysokou cenou, jestli je dostatečná propagace a informovanost daných prodejen na uvedeném trhu.

❖ **nejvíce ovlivňuje respondenty při výběru matrace ekonomický faktor – cena**

Respondenti měli na škále 1 – 5 uvést, které faktory je nejvíce ovlivňují při výběru zdravotní matrace. Bodové hodnocení blížící se k 5 nejvíce ovlivňuje tento faktor respondenty. Tato hypotéza **nebyla potvrzena**, neboť nejvíce dotazované ovlivňuje při

výběru matrace faktor – materiál matrace, dále rozměr matrace a cena matrace byla až na třetím místě.

Tímto zjištěním, by se měly firmy zaměřit na to, aby jejich matrace byly z kvalitního materiálu, tím mohou mít výhodu před konkurencí. Jestli společnosti mají materiál, z kterého vyrábějí matrace téměř shodný s ostatními společnostmi, měly by se dále zaměřit na to, aby měly velký výběr rozměrů matrací, které budou poskytovat, protože je to druhý faktor, který ovlivňuje spotřebitele při výběru matrace.

Dále se v této části práce zaměřím na návrhy týkající se trhu zdravotních matrací v Opavě.

Každý spotřebitel má určité představy o zboží či službách, které by potřeboval, a pomocí těchto představ vznikají různé potřeby a následuje poptávka po zboží. Záleží také na samotném výrobku, ceně, distribuci a propagaci daného výrobku, dále na vlastnostech kupujícího – zjištěné jen pomocí identifikačních otázek z výzkumu, které vedou k rozhodovacímu procesu.

Co se týče propagace jak prodejny či výrobku respondenti žijící v městě Opava anebo v jeho blízkém okolí získávají informace o prodejnách na tomto trhu z velké části pomocí internetu, pak různé letáky a nakonec doporučení od známých. Proto by měly prodejny přizpůsobit své internetové stránky tak, aby jejich potencionální zákazníci měli dostupné veškeré informace. Jestli manažeři prodejen uvažují o tom, že chtějí zviditelnit svou prodejnu pomocí reklamy v rádiu, doporučila bych jim jiný způsob pro podporu známosti své prodejny, neboť na získávání informací o prodejnách pomocí rádia tvořily pouze 2 % dotazovaných. Pokud by se mělo jednat o méně nákladnou reklamu – navrhuji vložit informace o prodejně v podobě inzerátu v regionálních novinách, pro nákladnější kampaň volím vytvoření billboardu nebo vytvoření banneru na stránkách internetového prohlížeče, protože internet se stává v dnešní době velmi využívaný. Informace o matracích získávají spotřebitelé hlavně na internetu, nadále přímo v obchodech anebo pomocí letáků ve schránkách.

Co se týče *požadavků respondentů* na zdravotní matrace jako samotného výrobku, uvádějí dotazovaní téměř s jednoznačností, že jim vyhovuje dostatečný výběr rozměrů

matrace na trhu. Je to také způsobeno tím, že v současné době si mohou zákazníci vybrat z velké škály nabízených rozměrů, proto bych managementu společnosti doporučila vyrábět zvláštní rozměry matrací jen na zakázku, jestli se chtějí odlišovat od konkurence, neboť většině dotazovaných vyhovuje současný výběr rozměrů. Respondenti hlavně upřednostňují rozměry 90 x 200 nebo 180 x 200 cm. Pokud by chtěl management firmy rozšířit svou výrobu o další rozměr matrací, doporučuji mu vyrábět rozměr matrace 200 x 220, který nejčastěji uváděli respondenti ve výzkumu, že jim chybí.

Respondenti ve výzkumu uváděli, že upřednostňují pružinové matrace před jinými druhy matrací, kdy se respondenti drží staré klasiky a málo se snaží vyzkoušet novinky v jiném provedení matrace. Můžu říci, že s novinek si zákazníci vybírají matrace ze studené a líné pěny. Výrobci by se měli zaměřit na tyto druhy matrací, které by měly stále vylepšovat, nedoporučovala bych výrobcům, aby úplně ze svých prodejen stáhly námi starou klasiku pružinové matrace, neboť dotazovaní i nadále upřednostňují tento druh matrace před jinými, je to také způsobeno tím, že nejsme zvyklí tak moc experimentovat a držíme se našich předešlých zkušeností.

Manažeři firem pokud se chtějí starat o své zákazníky i po nákupu v prodejně musí počítat, že jejich produkty jsou dlouhodobé a tím pádem nebudou mít zákazníci zájem o koupi dalšího stejného produktu v krátkém horizontu. Téměř polovina dotazovaných uvedla, že obměňují své staré matrace co 10 let. S tím je také spojeno, že 40 % dotazovaných sleduje novinky na trhu týkající se matrací pouze tehdy, když uvažují o koupi zdravotní matrace, jinak ne. Proto jestli si firmy budou vést databázi svých klientů, doporučuji jim posílat informace o novinkách matrací na trhu jednou ročně, neboť většina klientů nebude ještě uvažovat o výměně současné matrace, pokud by firmy své nabídky posílaly velmi často, mohlo by se stát, že by své zákazníky spíše „otrávily“ než aby zákazníci působili spokojeně.

K distribuci patří také typ prodejny a místo umístění této prodejny. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti dávají přednost specializované prodejně pro nákup zdravotní matrace a k této otázce se také váže hypotéza, která je níže vyhodnocena. Co se týče umístění prodejny, nejvíce respondenti navštívili prodejnu Jysk, s. r. o., protože tato prodejna je vedle velkého nákupního centra, dále prodejnu Grossmann, spol. s. r. o., která se nachází v centru města. Méně viditelné prodejny jako je např. Klasik Styl CZ, která je tak trochu zastrčená od hlavní cesty navštěvovali respondenti méně, tím pádem můžu říci,

že umístění prodejny má také svůj nepodstatný vliv při rozhodování o následné koupě matrace spotřebitelem.

Cena výrobku je také neodmyslitelný faktor, který ovlivňuje rozhodování spotřebitele o následné koupě. Z výzkumu vyplynulo, že cena matrace je až na třetím místě při ovlivňování výběru matrace, až po materiálu a rozměru matrace. Proto musí manažeři klást při výrobě největší důraz na materiál matrace a k tomu přizpůsobovat cenu výrobku.

Do této doby víme jaké požadavky a přání mají spotřebitelé při výběru a následné koupě zdravotní matrace, např. víme, o jaký rozměr matrace mají zájem, druh matrace, jak často obměňují a jestli sledují novinky na trhu, ale nevíme, v jaké fázi rozhodování jsou. Podle mého názoru bych řekla, že zdravotní matrace je výrobek dlouhodobý, nákladný a proto si myslím, že respondenti při výběru tohoto výrobku prochází celým svým rozhodovacím procesem.

Podle fáze rozhodování ve které se nacházeli respondenti, byli dotazovaní vybráni pro výzkum. Největší skupinu tvořili dotazovaní, kteří si již koupili zdravotní matraci, tito respondenti prošli celým rozhodovacím procesem a teď jsou ve fázi spokojenosti nebo nespokojenosti s nákupem. Proto by se manažeři firem měli snažit od svých zákazníků zjistit, jestli jsou spokojeni s danou matrací anebo očekávali něco více od daného produktu. Podle toho mohou manažeři dále přizpůsobovat produkty, aby bylo spokojeno více jejich zákazníků a to pomocí např. odborné informace jak pečovat o matraci, delší zárukou na zboží, nabídnutí po prvním roce vyčištění matrace atd. 20 % dotazovaných bylo ve fázi, že uvažují o koupi matrace do čtvrt roku a se stejným % vyjádřením i respondenti uvažující o koupi matrace do půl roku. Respondenti uvažující o koupi matrace do čtvrt roku mohli a nemuseli ještě projít určitými fázemi rozhodování. Ale určitě prošli první fází rozhodování a tou je rozpoznání problému, jinak by neuvažovali o koupi matrace. Jestli si respondenti dále zjišťovali informace o matracích, nemůžu s jednoznačností říci.

Další návrhy a doporučení budou zaměřeny přímo na konkrétní společnosti, které byly ve výzkumu zahrnuty. Pokud nebudu brát v úvahu, že zákazníci nejprve musí pocítit potřebu ke koupi nové matrace a zjistit si potřebné informace o matracích, dále navštíví spotřebitel prodejnu.

Největší návštěvnost respondentů měla prodejna Jysk, s. r. o. o které můžeme říci, že má dobře založenou reklamní kampaň na své produkty a prodejnu, neboť 76 %

dotazovaných navštívilo danou prodejnu. Této společnosti se nemusí navrhovat žádné doporučení v této oblasti. Ale u ostatních prodejen už nebyla tak velká návštěvnost respondentů, 39 % navštívilo prodejnu Grossmann spol. s. r. o. – která je v centru města a přesto ji navštívil tak malý počet dotazovaných, může to být také způsobeno nedostatkem informovanosti o samotné prodejně a jejích produktech. Firma, pokud nechce poskytnout dostatek finančních prostředků na reklamu, mohla by mít aspoň častěji různé letáky se svou nabídkou, které umístí do poštovních schránek potenciálním zákazníkům.

Prodejna Matrace Diskont a. s. se s návštěvností dotazovaných umístila na třetím místě a poslední s 21 % byla prodejna Klasik Styl CZ. Nemyslím si, že jejich malá návštěvnost je hodně způsobena tím, že jejich prodejny nejsou zase na tak zajímavých místech umístěny, jako předešlé dvě společnosti, i přesto, pokud by měly dobrou reklamní kampaň na prodejnu a své produkty, mohla by být návštěvnost větší. Zde bych doporučila větší kampaň než pouze letáky do schránek, a to buď nějaký billboard umístěný např. u nějakého nákupního centra, kde se vyskytuje hodně spotřebitelů, popřípadě reklamu v televizi. Hodně návštěvnost také ovlivní spokojení zákazníci, kteří informují další spotřebitele kladně.

S návštěvností prodejny může být posléze spojena koupě zdravotní matrace. Nejvíce respondentů si koupilo zdravotní matraci z uvedených prodejen v prodejně Grossmann, spol. s. r. o. z tohoto zjištění si mohou manažeři firmy udělat výzkum, proč nakupují respondenti zrovna v jejich prodejně, a pak se mohou snažit tuto výhodu ještě zlepšit před konkurencí. Prodejna Matrace Diskont a. s., která měla nízkou návštěvnost, má velké % vyjádření pro koupi matrace ve své prodejně. Vedení společnosti by se mělo zaměřit na to, aby se pokusili zvýšit prodejnost svých výrobků např. nějakým zvýhodněním – delší záruka, atd., tím se mohou dostat na úroveň prodejny Grossmann, spol. s. r. o. a mít větší výhodu před konkurenčními společnostmi. Prodejna Jysk, s. r. o., která měla vysokou návštěvnost dotazovaných, by se měla zaměřit, proč má tak nízké % koupě svých matrací. Jestli je to způsobeno kvalitou, cenou matrací nebo odbornými radami prodavačů, typem prodejny. Proto jim navrhuji, aby si udělali výzkum pro zjištění nedostatků, které by mohly být odstraněny z výsledků výzkumu, tím se může prodejna stát později více konkurenceschopná k malým prodejnám v oblasti matrací. U prodejny Klasik Styl CZ, s. r. o. je nejmenší % vyjádření koupě matrace z uvedených prodejen (13%), ale je to také způsobeno % vyjádřením návštěvností (21%), tento rozdíl není až tak veliký.

VII Závěr

V dnešní době je pro každou společnost dobré znát nákupní chování spotřebitele, neboť roste nabídka služeb, zboží, je velká konkurence na trhu a zvyšuje se počet zákazníků. Tato znalost chování umožňuje společností zvolit vhodnou marketingovou strategii, aby dokázaly firmy uspokojit přání a potřeby svých zákazníků.

Možná to znáte také, když ráno nám zazvoní budík, hned máme chuť „ho rozbít“ anebo proklínáme celý svět a naše nálada je na bodu mrazu. Probudit se s pocitem sportovce, který právě dokončil svůj závod, není nic příjemného - celé tělo nás bolí, cítíme se unaveni více, než když jsme si šli večer lehnout.

Vše je způsobeno jakou matrací používáme. Každý z nás v posteli stráví téměř třetinu svého života, kromě spaní si v posteli odbýváme také nějakou tu nemoc. Přestože v posteli trávíme tak dlouhý čas našeho života, na matracích často velmi jako spotřebitelé šetříme. Raději si koupíme nový televizor, než kvalitní matraci pro své zdravé spaní. A tím pádem pokud neumožníme tělu pořádně odpočívat, nemůžeme od něj očekávat vysoké výkony.

Proto byla tato práce zaměřena na opavský trh a jeho 4 společnosti zabývající se výrobou a prodejem zdravotních matrací. Zabývala jsem se nákupním chováním zákazníků a pomocí marketingového výzkumu jsem zjišťovala chování zákazníků na tomto trhu.

Cílem diplomové práce byla analýza nákupního chování spotřebitelů na trhu zdravotních matrací, zjištění požadavků a preferencí při koupi a které faktory nejvíce ovlivňují spotřebitele při nákupu matrace.

Práce je rozdělena do několika částí, nejprve jsem se zaměřila na charakteristiku trhu zdravotních matrací v České republice, popis jednotlivých druhů matrací a charakteristiku 4 společností působících na opavském trhu. V další části práce se věnuji nákupnímu chování spotřebitelů a vysvětlení základních pojmů nákupního chování. Např. co je to nákupní chování, model nákupního chování a jaké faktory nás ovlivňují při nákupním chování, dále následovaly typy a směry nákupního chování, nakonec jsou popsány fáze rozhodovacího procesu.

Ve čtvrté části začínám popisovat vlastní analýzu nákupního chování, kde je popsán způsob jakým jsem získala informace od spotřebitelů k jejich nákupnímu chování, co bylo cílem výzkumu, kolik respondentů mi odpovědělo na moje otázky v dotazníku a struktura výběrového souboru a tabulkou vyjádřený harmonogram činností.

Pátá kapitola analýza výsledků vyhodnocuje dané otázky z dotazníku, můžeme vidět v této části i grafické vyjádření k otázkám, vždy podle určité identifikační otázky z dotazníku.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti ve fázi uvažování o koupi zdravotní matrace do 6 měsíců a do jednoho roku mají podobné % vyjádření v odpovědích ze stanovených otázek v dotazníku. Dotazovaní, kteří si již koupili zdravotní matraci od respondentů, kteří uvažují o koupi do 1 roku, se poměrně liší, ale záleží hlavně na dané otázce, např. otázka týkající se získávání informací o prodejnách, typech matrací či druhu matrace a rozměrech.

Pokud si myslíte, že cena je nejvýznamnějším faktorem při ovlivňování výběru koupě matrace, tak to není pravda, z výzkumu vyplynulo, že cena se objevuje na 3. místě z uvedených faktorů, nejvíce ovlivňuje respondenty materiál matrace.

Spotřebitelé dávají přednost klasice a to tím, že upřednostňují pružinové matrace od současných novinek, nejraději v rozměrech 90 x 200 nebo 180 x 200 cm, kdy jim vyhovuje dostatečný výběr rozměrů matrací na trhu, novinky o matracích na trhu sledují respondenti, jen pokud uvažují o koupi nové matrace, pro nákup upřednostňují specializovanou prodejnu a své matrace obměňují v intervalech co 10 let. Nejčastěji získávají informace o matracích pomocí internetu.

Poslední část práce je věnována návrhům a doporučením pro daný trh a vyhodnocení stanovených hypotéz ve výzkumu. Nejprve jsou v této části vyhodnoceny stanovené hypotézy, jestli se potvrdily nebo vyvrátily a menší doporučení k nim. Dále následují návrhy zaměřeny na opavský trh všeobecně, později se konkrétněji zaměřuji na každou firmu z dotazníku. Ale jelikož z výzkumu nevyšly zásadní připomínky, které by měli spotřebitelé na opavském trhu, nejsou tyto návrhy velmi razantní pro změnu.

Např. společnosti JYSK, s. r. o. jsem navrhla, aby si udělala vlastní analýzu pro zjištění příčin a nedostatků, proč mají v prodejně vysokou návštěvnost, ale zároveň nízké procento koupě zdravotní matrace.

Proto by se měly společnosti i nadále zabývat nákupním chováním svých zákazníků, jestli jejich požadavky a přání se po určité době, nebo díky výrazné změně v dané společnosti nezměnily, jelikož analýzu nákupního chování nemůžeme považovat za jednorázovou záležitost.

Použitá literatura

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
- [3] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [4] KOTLER, PH. *Marketing Management: 12. vydání. 1. vydání.*, Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Ph. a Armstrong, G. *Marketing*. Přel. J. Malý aj. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [7] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3
- [8] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání., Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [9] ROGERS, L. *Marketing*. Přel. J. Čulík. Business Guides, 1990, ISBN 80-901454-0-X
- [10] SHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*, 1. vydání., Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4
- [11] SVĚTLÍK, *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2

- [12] ŠEMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. Zlín 2000. ISBN 80-214-1657-2
- [13] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [14] <http://www.czechfurniture.com>
- [15] <http://www.czso.cz>
- [16] <http://www.edb.cz>
- [17] <http://www.e-komerce.cz>
- [18] <http://www.grossmann-matrace.cz>
- [19] <http://www.gumotex.cz>
- [20] <http://www.ipoint.financninoviny.cz>
- [21] <http://www.justice.cz>
- [22] <http://www.jysk.cz>
- [23] <http://www.klasikstyl.cz>
- [24] <http://www.kmo.zcu.cz>
- [25] <http://www.matracediskont.cz>
- [26] <http://www.matrace-eurobonus.cz>
- [27] <http://www.matrace-matex.cz>
- [28] <http://www.mpo.cz>
- [29] <http://www.obchodnirejstrik.cz>
- [30] <http://www.podnikatel.cz>
- [31] https://quercus.kin.tul.cz/~jaroslava.dedkova/multiedu/SPO/1_prednaska.ppt
- [32] přednášky z předmětu marketingové řízení
- [33] přednášky z předmětu spotřebitelské chování

Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	přibližně
cm	centimetr
ČR	Česká republika
j. n.	jinde neuvedený
Kč	koruna česká
mil.	milion
např.	například
OKEČ	odvětvová klasifikace ekonomických činností
PUR jádro	polyuretanové jádro matrace
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
spol.	společnost
tis.	tisíc
tzv.	takzvaně

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....